

ÖRGÜTLERİN SOSYAL YARDIM VE SOSYAL SORUMLULUK ODAKLI İMAJ ALGILARI: İŞGÖRENLER ÜZERİNE KESİTSEL BİR ÇALIŞMA (*)

Muhammed Emin ACAR (**)

Hakan KARA (***)

Öz

Bu çalışmanın amacı, işgörenlerin örgütlerinin sosyal yardım odaklı olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri sonucunda örgütlerinin imajıyla ilgili nasıl bir dü-şünceye sahip olduklarını saptamaktır. Çalışmanın verileri, Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 19 örgütteki 361 işgören üzerinde uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda çalışmanın hipotezleri olarak belirlenen 7 ana hipotezin hepsi, 21 alt hipotezin ise 8 tanesi kabul edilmiştir. Yapılan Korelasyon Analizleri sonucu sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk ile örgütsel imaj arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Regresyon Analizi sonucu ise sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluğun örgütsel imajı anlamlı seviyede etkilediği görülmüştür. Fark Testleri'nde ise katılımcıların algıları arasında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, işletmedeki mesleki sınıf, toplam çalışma süresi ve pozisyon değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar da belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Yardım, Sosyal Hizmet, Örgütsel Sosyal Sorumluluk, İmaj, Örgütsel İmaj, Örgütsel Kimlik.

JEL Sınıflandırması: D-23, M-41

*) Bu çalışma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Muhammed Emin ACAR tarafından, Hakan KARA danışmanlığında yürütülen “Örgütlerin Sosyal Yardım ve Sosyal Sorumluluk Odaklı İmaj Algıları: İşgörenler Üzerine Kesitsel Bir Çalışma” başlıklı yüksek lisans tezinden özetlenerek üretilmiştir.

**) Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Mezunlu,
(e-posta: muhammetacar43@hotmail.com) ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5622-1230>

***) Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Sosyal Bilimler MYO
(e-posta: hakan.kara@dpu.edu.tr) ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9480-4904>

Organizations' Image Perceptions Focused Social Welfare and Social Responsibility: A Cross Sectional Study on Employees

Abstract

The aim of this study is to determine the activities of the employees in the sense of social welfare, ie the extent to which they fulfill their social responsibilities, and to determine how they think about the image of their organizations. The data of the study were collected through a questionnaire applied on 361 employees in 19 organizations operating in Kütahya 1st Organized Industrial Zone. As a result of the analyzes, all 7 main hypotheses and 8 of 21 sub-hypotheses were accepted as the hypotheses of the study. As a result of the Correlation Analysis, significant relationships were found between social welfares-organizational image and social responsibility-organizational image. As a result of the Regression Analysis, it was seen that social welfares and social responsibility factors significantly affected the organizational image. In the Difference Tests, significant differences were found between participants' perceptions according to age, gender, educational level, occupational class, total working time and position variables.

Keywords: Social Welfare, Social Service, Organizational Social Responsibility, Image, Organizational Image, Organizational Identity.

JEL Classification: D-23, M-41

Giriş

Dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun yaşadığı sosyo-ekonomik sorunların başında gelen yoksulluk, insanların en temel hak ve özgürlüklerini kısıtlayan bir olgudur. Gelir dağılımında dengelerin her geçen gün daha fazla bozulduğu günümüzde yoksulluk, özellikle son yarım asırdır tüm ülkelerde gündemi işgal eden başlıca sorun hâline gelmiştir. Bunun için küreselleşen dünyada insanlar arasında gönüllü yardımlaşma faaliyetleri büyük önem arz etmektedir. Yoksulluk ve zor koşullar muhtaç durumda olan insanlara yardım edilmesini mecbur kılmaktadır. Devlet ya da örgütler aracılığıyla insanlara yardım yapılması, şüphesiz çok önemli bir sosyal yaraya çare olmaktadır. Özellikle sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamında bu tür yardımlarda bulunması, toplumda bir karşılık bulmakta ve insanların zihninde kendileriyle ilgili izlenimini ifade eden imajlarında da olumlu bir değişim sağlamaktadır. Dolayısıyla insanların kendilerini daha olumlu bir şekilde hatırlamalarını sağlayacak bu tip yardımlara yönelmeleri, örgütler için ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bu çalışma, örgütlerin yaptıkları sosyal yardımlar sonucunda sosyal sorumluluk anlayışlarında meydana gelen değişimlerin örgütsel imajlarını ne yönde etkileyeceği üzerine yapılmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Sosyal Yardım

Sosyal yardım; en az seviyede de olsa kendisi ile bakımından sorumlu olduğu kişileri elde olmayan nedenlerle geçindirmekten yoksun olanları (kamu örgütleri ya da yasaların izin verdiği ölçüde yarı resmî ya da gönüllü örgütler tarafından) gereksinimleri doğrultusunda en kısa zaman sürede geçimini temin edecek seviyeye getirmeyi amaçlayan nakdî ve aynı yardımları kapsayan bir sosyal koruma aracıdır (Güngör, 2017, s.8). Sosyal yardım, en genel anlamıyla yoksulluğun çözümü için yapılan faaliyetler şeklinde de ifade edilmektedir. Sosyal yardım alanını yoksulluk sorununun çözümüne yönelik politika, mevzuat, hizmet ve uygulamalardan oluşan bir alan olarak da tanımlanmaktadır. Sosyal yardımların esas odağı yoksulluktur. Bu yardımların yoksulluğun etkilerini azaltma, yoksulluğu önleme, sosyal adaleti sağlama gibi işlevleri bulunmaktadır (Altındağ, 2007, s.38). Sosyal yardım, sosyal sigorta kapsamına girmeyen yoksul kesime yardım amaçlı yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır. Günümüzde sivil toplum örgütlerinin gönüllülük esasıyla topladığı bağışlar ve sosyal devlet ilkesi gereği yürütülen sosyal politikalar, gelir dağılımında adaletin sağlanması ve yoksul kesimin desteklenmesine bağlı olarak toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi anlamında özel bir önem taşımaktadır (Öztürk ve Öztürk, 2010, s.187-188). Sosyal yardım kavramı ilk ortaya çıktığında en basit ifadeyle insanların aç kalmaması amacına hizmet etmekteydi. Ancak günümüzün gelişmiş ülkelerinde sosyal yardımlar, muhtaç insanları aktif çalışma yaşamına kazandırma amacına hizmet de etmektedir (Altındağ, 2007. s.38).

Sosyal yardım ve sosyal hizmet kavramları sıklıkla karıştırılmakta, genellikle de birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu konuda bazı tartışmalar olmakla birlikte sosyal yardımın sosyal hizmeti de kapsayan bir kavram olduğu kabul edilmektedir. Daha geniş bir kavram olarak sosyal yardım sosyal hizmet, halk yardımı diğer sosyal programları ve faaliyetleri kapsamaktadır. Kavramlar, bireylerin olanaklardan eş düzeyde faydalanması felsefesine gönderme yapmaktadır. Söz konusu gönderme, insanlar arasındaki sosyoekonomik farklılıkları ve eşitsizlikleri toplumun imkânları dâhilinde azaltmak ve bu şekilde toplumu refaha ulaştırmasını amaçlamaktadır (Altun, 2014, s. 8). Sosyal yardımlar, sosyal hizmetleri kapsamakla beraber her ikisi de topluma sosyal güvenlik sağlamaktadır. Sosyal hizmetlerde geçim noktasında yeterli bir gelir olup olmadığına bakılmadan her kesime muhtaç olduğu hizmet sunulmaya çalışılırken, sosyal yardımlarda sadece maddi muhtaçlık temel alınmaktadır (Kesgin, 2013, s.28).

Sosyal yardımlar, kişilerden herhangi bir maddi beklentide bulunmaksızın onların yaşam düzeylerini yükseltirken aynı zamanda sosyoekonomik yaşama katılmalarını temin edip sosyal statülerine olumlu katkıda bulunarak toplumdan tecrit edilmelerinin de önüne geçer. Sosyal hizmetler de yine benzer şekilde bireylerin sosyal ve ekonomik hayata dâhil olmalarını kolaylaştıran bir hizmet alanıdır (Kesgin, 2013:, s.28). Sosyal hizmetler özellikle bakıma muhtaç olanların onurlu bir yaşam sürmeleri adına gereken tüm gereksinimlerinin temin edilmesini kapsarken, sosyal yardımlar yoksullukla mücadele amacına

hizmet etmektedir. Yani sosyal yardım, sosyal hizmet için bir çeşit uygulama alanı ve sosyal güvenliğin hayata geçirilme şekli olmaktadır. İki kavram arasındaki bir diğer farklılık, yardımın yapılma şekliyle ilgilidir. Sosyal yardımlar genellikle muhabata nakden verilirken, sosyal hizmetler ise karşındaki kişiye hizmet şeklinde yerine getirilmektedir (Ustabaşı, 2013, s.27). Sosyal yardımlar yalnızca yoksul kesim tarafından eleştirilmekte, bazı ideolojilerin farklı eleştirilerine de maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler, bireylerin ya da sivil toplum örgütlerinin uygulamaları ile ilgili olmayıp devletin yürüttüğü politikalarla da ilgilidir (Kesgin, 2013, s.78). Liberaller bu yardımları piyasaya müdahale olduğu şeklinde eleştirirler. Muhafazakârlar bu yardımların devlet eliyle yapılmasının toplumdaki aile ve akrabalık ile sivil ve dinî örgütlerin dayanışma ve yardımlaşma işlevini yok edeceği eleştirilerinde bulunurlarken; yardım verilebilmesi için bireyin ya da ailenin devlete muhtaçlığını ispatlamak durumunda olmasının yanı sıra para ve zaman kaybettirdiğini ifade etmektedirler (Ustabaşı, 2013, s.17). Sosyal devletçi görüşe sahip olanlar ise vatandaşların etiketlenmesi, asıl gereksinimin karşılanmaması, bireyin onurunun kırılması gibi eleştirilerde bulunmaktadır (Kesgin, 2013, s.78). Sosyal adalet görüşünü benimseyenlere göre de, yardımlar kişi onurunu zedelemekte, damgalama işlevi görmekte, yoksulluğun önlenmesi bir yana bunu ara vermeden devamlı hâle getirmektedir (Ustabaşı, 2013, s.17).

1.2. Örgütsel Sosyal Sorumluluk

Tarihî gelişim içerisinde önceleri örgütler, sadece kârlarını en yüksek seviyeye çıkarmak amacıyla yönelik faaliyet gösterirken günümüzde artık sosyal görevleri de olan yapılanmalar olarak değerlendirilmekte ve kendilerinden başka birtakım beklentiler doğmaktadır. Toplumun refahı, işgörenlerin refahı gibi konuların yanı sıra çevre vb. hususlarda sosyal beklentilere daha duyarlı bir anlayışın sonucu olarak yeni bir kavramın ortaya çıktığını görüyoruz. Örgütsel sosyal sorumluluk ekonomik, sosyal ve ahlaki değerleri karşılıklı irdeleyen, böylece ekonomik ve sosyo-politik bir yapıya sahip olup son zamanlarda gerek örgütler gerekse toplum tarafından sıkça kullanılan bir kavramdır. Son zamanlarda örgütlerin sosyal sorumluluğu, hem televizyonlarda insanları bu konuda duyarlılığa davet eden toplumu bilinçlendirme kampanyalarıyla hem de araştırma şirketlerince ve bazen de köşe yazarlarınca hangi örgütlerin uygulamalarının toplumsal bir proje olduğu yönündeki tartışmalarla popülaritesini yükseltmiş bir kavramdır (Ceritoğlu, 2011, s.21-22). Örgütsel sosyal sorumluluk örgütün sorunlarının çözümü, politik ve yasal çevreyle ilişkili fırsatların değerlendirilmesi adına ortaya konan stratejinin bir parçasıdır. Örgütlerle toplumun karşılıklı güven içerisinde hareket etmeleri artık zorunlu bir hâle dönüşmüştür (Özalp vd., 2008, s.74). Örgütsel sosyal sorumluluk, sürekli yenilenen bir kavram olduğundan üzerinde uzlaşılan evrensel bir tanımdan söz edilememektedir. Örgütsel sosyal sorumluluk, örgütsel sorumluluk, örgütsel hesap verebilirlik, örgütsel etik, örgütsel vatandaşlık vb. kavramlar ile de ifade edilebilmektedir. Örgütsel sosyal sorumluluk, örgütlerin toplum üzerindeki etkilerini iyileştirmeye dönük ticari politikalar ve uygulamalarla sosyal ve

çevresel konuların bütünleştirilmesidir. Üzerinde uzlaşa sağlanamayan örgütsel sorumluluk kavramı, farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılsa da genel bir tanımla örgütlerin toplumsal, çevresel ve ekonomik sorunları şeffaf bir biçimde ve sorumluluk anlayışı içerisinde değerleri, kültürü, karar alma süreçleri, strateji ve uygulamalarıyla kaynaştırabilmesi olduğu bilinmektedir. Böylece örgütün iş süreçlerindeki etkinliği artırılarak refahın sağlanması ve toplumsal gelişmeden söz edilebilecektir (Ersöz, 2007, s.21).

1.3. Örgütsel İmaj

Örgütsel imaj, bireylerin bir örgütle ilgili sahip olduğu inanç ve duyguların birleşiminden oluşan evrensel bir değerlendirmedir. Örgütleri diğer örgütlerden ayırt edilmesini sağlayan algıların tümüdür. Diğer bir deyişle işgörenlerin davranışları, örgütün iletişim biçimi, felsefesi ve görsel öğelerinden oluşmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004, s.66). Örgütsel imaj, örgütün kamuoyuyla ilişkilerinde önemli yer tutan ve dışa vuran görüntüsü diye tanımlayabileceğimiz ve örgütün marka imajını da etkileyen bir faktördür (Karadeniz, 2010, s.70). Örgütsel imaj, kişi ya/ya da grup tarafından bir örgüte ilişkin olarak yapılan duygusal ve rasyonel değerlendirmelerin tümüdür (Balta Peltekoğlu, 2007, s.583-584). Örgütsel imaj, bireyin ya/ya da grubun örgüt ile ilgili deneyimlerin bir özetidir. Örgütün kuruluşundan itibaren ürettiği ürünlerin niteliği, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, işgören-işveren ilişkileri, çevreye karşı duyarlılığı, markalar ve tüm bunlar için takip ettiği tanıtım politikaları örgütsel imajı oluşturan başlıca etkenlerdir (Özdemirci, 2012, s.77-78). Örgütsel imaj, dört ana noktayı kapsamaktadır. Bunlar, örgütle ilgili düşünce, örgütün tanınıyor olması, örgütün saygınlığı ve örgütün rakipleri ile karşılaştırılabilir olmasıdır (Yavuz, 2008, s.146): Öte yandan, kavram hakkında vurgulanması gereken bir konu da örgütsel imajın sosyal paydaşlara göre farklılık arz edebilmesidir. Örneğin bir örgüt, katıldığı bir sosyal sorumluluk projesi ile toplum tarafından halkın beklentilerine duyarlı, iyi niyetli bir imaj oluştururken; adaletsiz ücret politikası, çifte standart gibi uygulamalarla işgörenlerince tam tezat oluşturacak biçimde nitelendirilebilir (Yücel Doğan, 2009, s.71). Duyarlı davranışlar göstererek mağdur ya da mazlum insanlara yardım eli uzatan bir örgüt, sosyal sorumluluk anlayışında meydana gelecek değişimle birlikte çevresi tarafından toplum nezdinde kendisine karşı iyi duygular beslenmesini sağlayacaktır. Bu da örgüte güçlü bir imaj olarak geri dönecektir. Sosyal sorumluluklarını yerine getirecek oluşturulan güçlü bir imaj, örgütlerin mevcut pazarlarında lider konuma gelebilmeleri için bir zorunluluğa dönüşmüştür. Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde kalite, fiyat ve hizmetin niteliği örgütleri birbirinden farklılaştırıcı etkenler olmaktan çıkmıştır. Bu anlamda, örgütsel imaj, öne çıkmaktadır. Etkili ve güçlü bir örgütsel imaj oluşturmak için artık örgütlerin sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeleri ve bunu toplumla paylaşımları gerekmektedir (Güzelcik, 1999, s.229-230). Dolayısıyla gereksinim sahibi insanlara yapılacak her türlü yardım, örgütlerin toplumdaki imajına olumlu yansıtacak ve hem ürünlerini hem de faaliyetlerini destekleyerek pazarda daha güçlü bir konuma gelmelerini sağlayacaktır. Örgütlerin sosyal sorumluluk anlayışlarının değişmesi ve sosyal

yardımlarda bulunarak bunu göstermesi, imaj algılarının da olumlu yönde değişmesine yol açacağı söylenebilir.

2. Çalışmanın Uygulanması

2.1. Yöntem

Çalışma sürecinde betimsel ve deneysel olmak üzere iki temel çalışma yöntemi kullanılmıştır. Literatür tarama süreci esnasında tez, makale vb. ulusal ve uluslararası süreli yayınlardan, yayımlanmış bilimsel kitaplardan, bazı özel ve kamu kuruluşlarının yayımlanmış olduğu istatistikî bilgilerden faydalanılmıştır. Geliştirilen çalışma modelinin test edilmesi amacıyla gerekli olan birincil veriler ise deneysel çalışma yöntemlerinden biri olan anket uygulamasıyla elde edilmiştir. Çalışmada açıklayıcı çalışma modeli kullanılmıştır. Çalışma modelinde yer alan değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı çalışma modeli tercih edilmiştir. Veriler, anket ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi, Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren örgütlerdir. Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde 2019 yılı itibarıyla bölgede faaliyet gösteren örgüt sayısı 70'tir. Bu 70 örgüt arasından 51'i çalışmaya katılmak istememesi nedeniyle, örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Çalışma örnekleminin belirlenmesinde seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun/kazara örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışmaya katılmayı kabul eden 19 adet örgütün işgörenlerinden en erişilebilir olanlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu nedenle çalışma, 19 örgüt işgörenleri ile sınırlanmıştır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada amaca uygun veri toplamak için anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket maddelerinin oluşturulmasında geniş kapsamlı olarak literatürden yararlanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır ve bu dört bölümde toplam 23 madde yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, eğitim düzeyi, örgütteki mesleki sınıfı, toplam çalışma süresi, pozisyonu ve çalıştıkları örgütün faaliyet gösterdiği sektörü öğrenmeye yönelik 7 madde bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal yardımlar ölçeğini oluşturan toplam 5 madde yer almaktadır. Ölçek soruları Polat (2016), Hülakü (2018), Çiçek (2012), Kalaycı (2015) ve Sevin (2007)'in yaptığı çalışmalardan uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde sosyal sorumluluk ölçeğini oluşturan toplam 6 madde yer almaktadır. Ölçek soruları Gül Özdoğan (2018), Okumuş (2013), Mustafayeva (2007), Çiçek (2012) ve Koçoğlu (2016)'nın yaptığı çalışmalardan uyarlanmıştır. Son bölümde ise örgütsel imaj ölçeğini oluşturan toplam 5 madde yer almaktadır. Ölçek soruları Okumuş (2013), Canöz (2015), Özgüven (2010), Gülmez (2011) ve Bay (2006)'ın yaptığı çalışmalardan uyarlanmıştır.

Anketler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. 19 örgüt işgörenlerinden yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki bu 19 örgüt anket uygulaması için ziyaret edilmiş ve 361 işgören ile anket gerçekleştirilmiştir. Analizler bu 361 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışma verilerinin analizi için katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, örgütteki mesleki sınıfları, çalışma süreleri ve pozisyonları ile çalıştıkları örgütün faaliyet gösterdiği sektörün tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj ölçekleri belirlenmiştir. Bu ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach α katsayısı ile test edilmiştir.

Sosyal yardımları ölçmeye yönelik sorulan 5 ölçek maddesi üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; ölçeğin Cronbach's alfa değerinin 0,85 olduğu, tüm ölçek maddelerinin pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları, hiçbir ölçek maddesinin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı; sosyal sorumluluğu ölçmeye yönelik sorulan 6 ölçek maddesi üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; ölçeğin Cronbach's alfa değerinin 0,83 olduğu, tüm ölçek maddelerinin pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları, hiçbir ölçek maddesinin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı ve örgütsel imajı ölçmeye yönelik sorulan 5 ölçek maddesi üzerinde yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda ise; ölçeğin Cronbach's alfa değerinin 0,85 olduğu, tüm ölçek maddelerinin pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları, hiçbir ölçek maddesinin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmanın hipotezleri:

H₁: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlarla ilgili algılamaları ile örgütlerine ilişkin imaj algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütlerine ilişkin imaj algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaların, örgütlerine ilişkin imajları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamalarının örgütlerine ilişkin imaj algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5,1}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{5,2}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{5,3}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{5,4}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları mesleki sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

H_{5,5}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları iş yerinde toplam çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

H_{5,6}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları örgütteki pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{5,7}: İşgörenlerin, örgütlerinin yapmış olduğu sosyal yardımlar ile ilgili algılamaları örgütün faaliyet gösterdiği sektöre farklılık göstermektedir.

H₆: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{6,1}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{6,2}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{6,3}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{6,4}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları mesleki sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

H_{6,5}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları iş yerinde toplam çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

H_{6,6}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları örgütteki pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{6,7}: İşgörenlerin, örgütlerine yönelik sosyal sorumluluk algılamaları örgütün faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.

H₇: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{7,1}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{7,2}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{7,3}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{7,4}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları mesleki sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

H_{7,5}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları iş yerinde toplam çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

H_{7,6}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları örgütteki pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{7,7}: İşgörenlerin, örgütlerine ilişkin imaj algılamaları örgütün faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık göstermektedir.

3. Bulgular ve İstatistiksel Çözümlemeler

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan işgörenlerin yaş dağılımları incelendiğinde; %37,4'ünün 30-39 yaş aralığında, %34,9'unun 20-29 yaş aralığında, %16,9'unun 40-49 yaş aralığında, %5,8'inin 50 yaş ve üzerinde, %4,2'sinin ise 20 yaş altında olduklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların %60,7'sini erkekler oluştururken, %39,1'ini kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde ise, lise eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu izlenmektedir. Yine, katılımcıların buldukları örgütteki toplam çalışma süreleri incelendiğinde de, 1-5 yıl arası işgörenlerin daha fazla olduğu görülmektedir (%66,8), 6-10 yıl arası işgörenler toplam katılımcıların %21,9'unu, 11-20 yıl arası işgörenler %8,6'sını, 20 yıl üzeri işgörenler toplam katılımcıların %2,8'ini oluşturmuştur. Katılımcıların örgütteki pozisyonlarına göre dağılımları incelendiğinde; %75,1'i beyaz yakalı, %17,2'sinin alt yönetim ve %7,5'inin üst yönetim basamaklarındaki işgörenler olduğu görülmüştür. Katılımcıların mesleki sınıflarının dağılımları incelendiğinde; büyük çoğunluğunun (%84,5) teknik işgörenler olduğu, %15,5'inin ise idari işgörenler oluşturmuştur. Öte yandan, katılımcıların çalıştıkları örgütün faaliyet gösterdiği sektörler incelendiğinde; büyük çoğunluğunun (%96,4) üretim, geri kalan (%3,6) kısmının ise hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir.

3.2. Faktör Analizleri ve Sonuçları

Çalışmada uygulanan her üç ölçek için yapılan faktör analizleri ve sonuçlarına yönelik elde olunanlar şu şekildedir;

Sosyal Yardımlar Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları; KMO test sonucunun 0,80'den yüksek olması, veri setinin Faktör Analizi için uygun olduğunu desteklemektedir. Barlett Testi'nin anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük olması, verilerin normal dağılan bir veri setinden alındığını ve durum verilerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör sayılarını belirlemek amacıyla, açıklanan toplam varyans değeri elde edilmiştir. Tek bir faktör olduğu ve bu faktörün toplam varyansın %63,7'sini açıkladığı belirlenmiştir. Bu faktörün özdeğer ölçütü 3,186'dır. Faktör sayıları belirlenirken özdeğer ölçütü dikkate alındığı için özdeğerin en az 1 olması gerekmektedir. Bu durumda sosyal yardımlar ölçeğinde toplam 1 faktör olduğu görülmüştür. Faktör yükleri matrisi elde edilirken, sosyal yardımlar ölçeğini belirlemek için yöneltilen sorular Faktör Analizi'ne tabi tutulmuş ve 0,50'den büyük faktör yüküne sahip maddelerin uygulanabilir nitelikte olduğu kabul edilmiştir. Yapılan Faktör Analizi sonucu sosyal yardımlar ölçeğini belirleyici soruların hepsinin faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu belirlenmiş ve dolayısıyla söz konusu ölçek içerisinde uygulanabilir olmadığı gerekçesiyle analizden çıkarılması gereken soru bulunmadığı görülmüştür.

Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi ve Sonuçları; KMO test sonucunun 0,80'den yüksek olması veri setinin Faktör Analizi için uygun olduğunu desteklemektedir. Barlett Testi'nin anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük olması, verilerin normal dağılan bir veri setinden alındığını göstermektedir. Bu durum verilerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Tek bir faktör olduğu ve bu faktörün toplam varyansın %54,2'sini açıkladığı belirlenmiştir. Bu faktörün özdeğer ölçütü 3,252'dir. Faktör sayıları belirlenirken özdeğer ölçütü dikkate alındığı için özdeğerin en az 1 olması gerekmektedir. Bu durumda sosyal sorumluluk ölçeğinde toplam 1 faktör olduğu görülmüştür. Faktör yükleri matrisi elde edilirken sosyal yardımlar ölçeğini belirlemek için yöneltilen sorular Faktör Analizi'ne tabi tutulmuş ve 0,50'den büyük faktör yüküne sahip maddelerin uygulanabilir nitelikte olduğu kabul edilmiştir. Faktör Analizi sonucu sosyal sorumluluk ölçeğini belirleyici soruların hepsinin faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu belirlenmiş ve dolayısıyla söz konusu ölçek içerisinde uygulanabilir olmadığı gerekçesiyle analizden çıkarılması gereken soru bulunmadığı görülmüştür.

Örgütsel İmaj Ölçeği Faktör Analizi ve Sonuçları; KMO test sonucunun 0,80'den yüksek olması, veri setinin Faktör Analizi için uygun olduğunu desteklemektedir. Barlett Testi'nin anlamlılık düzeyinin ise 0,05'ten küçük olması, verilerin normal dağılan bir veri setinden alındığını göstermektedir. Bu durum verilerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Tek bir faktör olduğu ve bu faktörün toplam varyansın %62,6'sını açıkladığı belirlenmiştir. Bu faktörün özdeğer ölçütü 3,128'dir. Faktör sayıları belirlenirken özdeğer ölçütü dikkate alındığı için özdeğerin en az 1 olması gerekmektedir. Bu durumda örgütsel imaj ölçeğinde toplam 1 faktör olduğu görülmüştür. Faktör yükleri matrisi elde edilirken sosyal yardımlar ölçeğini belirlemek için yöneltilen sorular Faktör Analizi'ne tabi tutulmuştur. 0,50'den büyük faktör yüküne sahip maddelerin uygulanabilir nitelikte olduğu kabul edilmiştir. Faktör Analizi sonucu örgütsel imaj ölçeğini belirleyici soruların hepsinin faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla söz konusu ölçek içerisinde uygulanabilir olmadığı gerekçesiyle analizden çıkarılması gereken soru bulunmadığı görülmüştür.

Normal dağılımın sınanması amacıyla elde edilen çarpıklık ve basıklık istatistik değerleri izleyen tabloda verilmiştir. Çarpıklık değerlerinin bütün faktörlerde -3 ile +3 arasında olması, verilerin normal dağılım göstermektedir.

Tablo 1. Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Faktörler	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Yardımlar	-1,211	2,645
Sosyal Sorumluluk	-,971	2,672
Örgütsel İmaj	-,818	2,561

Elde edilen ve güvenilirliği sınanan faktörlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, örgütteki mesleki sınıf, çalışma süresi ve pozisyon ile örgütün faaliyet gösterdiği sektöre göre fark-

lılığının olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA ve Bağımsız Örneklem t-Testleri uygulanmıştır. Örgütsel imaj ile sosyal yardım ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla da Korelasyon Analizlerine başvurulmuştur. Sosyal yardım ve sosyal sorumluluğun örgütsel imaj üzerindeki etkisi için de Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır.

3.3. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Normallik Testleri sonucu her üç değişken (sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk, örgütsel imaj) de normal dağılım gösterdiğinden, parametrik olan Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Sosyal yardımlar ile örgütsel imaj arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (+r=0,530, p<0,01) tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda sosyal yardımlardaki bir artış, örgütsel imajda artışa neden olacaktır. Sosyal sorumluluk ile örgütsel imaj arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (+r=0,680, p<0,01) tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda sosyal sorumluluk-taki bir artış, örgütsel imajda artışa neden olacaktır.

3.4. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluğun örgütsel imaj üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Regresyon Varsayımlarının Sınanması

Değişkenler	Çoklu Doğrusal Bağını Varsayımı		Otokorelasyon Varsayımı	Artık Değerlerin Normallığı Varsayımı	Artık Değerlerin Ortalaması Varsayımı
	VIF	Tolerans	Durbin Watson		
Sosyal Yardımlar	1,477	0,677	1,580	Çarpıklık: -,153	0,000
Sosyal Sorumluluk	1,477	0,677		Basıklık: 1,133	

Regresyon Analizi uygulanırken bazı varsayımların karşılanması yapılmıştır. İlk aşamada çoklu doğrusal bağını varsayımı incelenmiştir. Bu varsayım VIF değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. VIF değerinin 10'dan küçük olması, doğrusal bağını sorununun bulunmadığını göstermektedir (Şahinler, 2000: 63). Bu çalışmada hesaplanan VIF değerlerine (VIF=1,477) bakıldığında, çoklu doğrusal bağını bulunmadığı görülmüştür. İkinci olarak otokorelasyon varsayımı incelenmiştir. Regresyon modelinde yer alan değişkenler arasında otokorelasyon olmaması için Durbin Watson katsayısının 1,5 ile 2,5 arasında olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 264). Bu çalışmada Durbin Watson katsayısı =

1,580 olarak belirlenmiş ve otokorelasyon sorununun bulunmadığı belirlenmiştir. Üçüncü varsayım, artık değerlerin normalliği varsayımdır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında bulunması, normal dağılıma işaret etmektedir (Kalaycı, 2010: 264). Bu çalışmadaki artık değerlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olduğu belirlenmiş ve bu varsayımda sağlandığı belirlenmiştir. Dördüncü varsayım, artık değerlerin ortalamasının '0' olması varsayımdır. Bu çalışmada, artıkların ortalaması 0,000 olarak hesaplanmış ve bu varsayımın da sağlandığı görülmüştür (Kalaycı, 2010: 259). Son olarak sabit varyans varsayımının incelenmesi amacıyla standardize edilmiş tahmin edilen değerler ve standardize edilmiş artık değerlerin grafiklerinden yararlanılmıştır. Hataların genellikle homojen bir şekilde dağıldığı ve bu varsayımın yerine getirildiği görülmüştür.

Sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ile örgütsel imaj arasındaki regresyon modeli özetini şöylece açıklayabiliriz; R^2 değerine göre sosyal yardımlar ile sosyal sorumluluk bağımsız değişkenleri örgütsel imaj bağımlı değişkeninin %48,9'unu açıklamaktadır. Sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk ile örgütsel imaj arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına göre de, hem sosyal yardımlar ($t=4,637$, $p<0,05$) hem de sosyal sorumluluğun ($t=12,214$, $p<0,05$) örgütsel imaj üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Sosyal yardımlardaki 1 birimlik artış örgütsel imajda 0,202; sosyal sorumluluktaki 1 birimlik artış ise örgütsel imajda 0,497 birimlik bir artışa neden olacaktır.

3.5. Tek Yönlü ANOVA ve Bağımsız Örneklem t-Testi ve Sonuçları

Tek Yönlü ANOVA sonuçlarına göre; sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Her üç faktör için de $p>0,05$). Dolayısıyla $H_{5,1}$, $H_{6,1}$ ve $H_{7,1}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız Gruplar t-Testi sonuçlarına göre de; sosyal yardımlar faktöründe katılımcıların cinsiyetlerine göre algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır ($p<0,05$). Dolayısıyla $H_{5,2}$ hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların sosyal yardım algıları erkeklerinkinden daha yüksektir. Sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinde ise katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Her iki faktör için de $p>0,05$). Dolayısıyla $H_{6,2}$ ve $H_{7,2}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre faktörlerin istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan ANOVA sonuçları şöyledir. Sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır (Her üç faktör için de $p<0,05$). Dolayısıyla $H_{5,3}$, $H_{6,3}$ ve $H_{7,3}$ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu farklılıkların hangi sınıflar arasında yer aldığını belirlemek amacıyla elde edilen LSD Post-Hoc Testi'ne göre; sosyal yardımlar faktöründe; ilkökul ile ortaokul, lise, yüksekokul ve üniversite mezunları arasında; sosyal sorumluluk faktöründe; ilkökul mezunları ile lise, yüksekokul ve üniversite eğitim düzeyine sahip kişiler arasında ve ortaokul mezunları ile yüksekokul mezunları arasında;

örgütsel imaj faktöründe ise; ilkokul mezunları ile lise, yüksekokul ve üniversite eğitim düzeyine sahip kişiler arasında ve ortaokul ve lisansüstü eğitim mezunları ile yüksekokul mezunları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Katılımcıların mesleki sınıflarına göre (teknik veya idari) faktörlerin istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Bağımsız Gruplar t-Testi sonuçları şöylece olmuştur; sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır ($p < 0,05$). Dolayısıyla $H_{5,4}$, $H_{6,4}$ ve $H_{7,4}$ hipotezleri kabul edilmiştir. Teknik personelin sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj algıları idari personelinkinden daha düşüktür.

Katılımcıların iş yerinde toplam çalışma sürelerine göre faktörlerin istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Tek Yönlü ANOVA sonuçları da şöylece olduğu görülmüştür; sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Her üç faktör için de $p > 0,05$). Dolayısıyla $H_{5,5}$, $H_{6,5}$ ve $H_{7,5}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların örgütteki pozisyonlarına göre faktörlerin istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Tek Yönlü ANOVA/Welch Testi sonuçlarını ise şöyledir; sosyal yardımlar faktöründe katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Dolayısıyla $H_{5,6}$ hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi pozisyondaki işgörenler arasında yer aldığını belirlemek amacıyla elde edilen LSD Post-Hoc Testi'ne göre farklılığın üst yönetimdekilerin sosyal yardım algılamalarında, normal işgörenlerinkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her ikisinde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Her iki faktör için de $p > 0,05$). Dolayısıyla $H_{6,6}$ ve $H_{7,6}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların çalıştıkları örgütün sektörüne göre faktörlerin istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Bağımsız Gruplar t-Testi sonuçları da şunlardır; sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($p > 0,05$). Dolayısıyla $H_{5,7}$, $H_{6,7}$ ve $H_{7,7}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada örgütlerin sosyal yardım ve sosyal sorumluluk kapsamında yerine getirdikleri faaliyetlerin örgütsel imajlarına ne derecede bir katkı sağladıklarının ortaya konması, ayrıca örgütlerin sosyal yardım ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini ne düzeyde yerine getirdikleri ile örgütlerin algılanan örgütsel imajları bu örgütlerin iç müşterisi konumundaki işgörenleri gözünden ve işgörenlerin örgütlere yönelik sosyal yardım, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj algılarındaki farklar bu amaçla yapılan istatistiki analizler

sonucunda tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın yapıldığı örgütler, Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve daha çok sosyal yardımlarda bulunan örgütlerden oluşmaktadır. Sosyal yardım faaliyetlerinde bulunan ve dolayısıyla sosyal sorumluluk duygusuyla hareket eden örgütlerdeki 361 işgörenen elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk ile örgütsel imaj arasındaki ilişkilere yönelik yapılan Korelasyon Analizi sonucunda; sosyal yardımlar ile örgütsel imaj arasında pozitif yönlü ve anlamlı; sosyal sorumluluk ile örgütsel imaj arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon Analizi sonucunda da; hem sosyal yardımlar hem de sosyal sorumluluğun örgütsel imaj üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Günümüz rekabet şartlarında örgütler, örgütsel imaj kavramını önemli bir yönetim aracı olarak kullanmaktadır. Örgütsel imaj kavramını açıklamada kullanılan faktörler sürekli artsa da olumlu bir örgütsel imajın, ancak sosyal paydaşların beklentilerinin karşılanabildiği oranda gerçekleştiği görülmektedir (Yücel Doğan ve Varinli, 2010, s.23). Sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk konuları da örgütsel imajın açıklanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Örgütler klasik pazarlama faaliyetleri dışında görünüşte kâr amacı gütmeyen çeşitli sosyal yardım ve sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmektedirler. Her ne kadar bu faaliyetler hayırseverlik olarak görülse ve gösterilse de örgütler, bu yolla örgütsel imajlarını güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Bu sayede örgütlerin hem dış müşterileri hem de iç müşterileri konumundaki işgörenleri gözünde imajları artmaktadır. Bu şekilde sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan örgütlerin işgörenleri; çalıştıkları örgüt hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olmakta, çalıştıkları örgütün hayırsever bir kurum olduğunu düşünmekte, kendileri de bu hayırseverlik faaliyetinin bir parçası olmaktan mutluluk duymakta, çalıştıkları örgüte bağlılıkları artmakta ve işten ayrılma niyetleri ortadan kalkmaktadır. Örgütler için imajlarının artmasının yanında özellikle işgörenlerinin örgüte olan bağlılığının artması, bu durumun işgörenlerin performanslarına olumlu yansımaları, örgüt personel devir hızının düşmesini sağlaması ve örgütü daha rekabetçi bir hâle getirmesi bu faaliyetlerin diğer faydaları olarak görülebilir. Bu kapsamda bu çalışmada da örgütsel imaj ile sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluğun örgütsel imajı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Yücel Doğan ve Varinli (2010)'nin, Balıkesir'deki banka müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; müşterilerin algıladığı kurumsal imajın, sosyal sorumluluk anlayışının boyutları olan ekonomik, yasal, ahlaki ve sağduyululuk sorumlulukları ile göz ardı edilmeyecek düzeyde bir ilişkisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal sorumluluk anlayışının boyutları olan ekonomik, yasal, ahlaki ve sağduyululuk sorumluluklarının kurumsal imajı güçlü bir şekilde etkilediği sonucunu tespit etmişlerdir. Akgül (2015), Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada sosyal sorumluluğun örgütsel imaj üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı sonucunu bulmuştur. Arendt ve Brettel (2010), Avrupa'da faaliyet gösteren 389 farklı şirket üzerinde gerçekleştirdikleri

çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel imaj oluşturma sürecine katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Güleriyüz (2019)'ün Türkiye'de faaliyet gösteren ve KSS faaliyetlerine oldukça fazla önem veren şirketlerden birisi olan OPET akaryakıt dağıtım örgütünün hizmetlerinden yararlanan müşteriler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmadaki sosyal sorumluluğun örgütsel imaj üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu göz önüne alındığında; Yücel Doğan ve Varinli (2010), Arendt ve Brettel (2010) ile Güleriyüz (2019)'ün çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar, bu çalışmadaki sonuçları desteklerken; Akgül (2015)'ün çalışması, bu çalışmadaki sonuçlardan farklılık göstermektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen en önemli sonuç, kuşkusuz sosyal yardım ve sosyal sorumluluk konularına duyarlı davranışlar gösterip mağdur ya da mazlum insanlara yardım eli uzatan bir örgütün, sosyal sorumluluk anlayışında meydana gelecek değişimle birlikte hem dış müşteri konumundaki tüketiciler hem de iç müşteri konumundaki işgörenleri tarafından kendisine karşı iyi duygular beslenmesini sağlayacağıdır. Bu da örgüte güçlü bir imaj olarak geri dönecektir. Dolayısıyla sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk faaliyetleri artık örgütler için hassasiyet gösterilmesi gereken kritik konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle örgütlerin sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmeleri, özellikle hem iç hem de dış müşterilerinden veya bu müşterilerin yakın çevresinden yardıma muhtaç olan insanlara el uzatmaları imajları için çok büyük önem taşımaktadır. Sosyal yardımlar, sosyal sorumluluk ve örgütsel imaj faktörlerinin her üçünde de örgütlere yönelik algıların ortalamalarının neredeyse tamamının 4 üzeri olduğu görülmektedir. Bu durum işgörenler nezdinde örgütlerin çok olumlu değerlendirildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren örgütlerin sosyal sorumluluk konusunda başarılı oldukları söylenebilir. Örgütlerin sosyal sorumluluk kapsamında yürüttükleri faaliyetlerin seviyesini düşürmemeleri, mümkünse daha yukarı seviyeye çıkarmaları önem arz etmektedir. Örgütler imajlarının artırılmasında algıları daha yüksek olarak tespit edilen;

Cinsiyet bakımından erkek işgörenlerine, eğitim düzeyi, mesleki sınıfları ve pozisyonları bakımından daha alt kademe işgörenler olan ilkökul, ortaokul mezunu, teknik sınıfta ve alt kademedeki çalışanlarına daha fazla dikkat etmelidirler. Sosyal sorumluluk odaklı faaliyetlerini iç müşterilerinden özellikle bu gruba ait işgörenlere duyurmalıdırlar. Örgütler yürüttükleri sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinden başta yukarıda bahsedilen işgörenleri olmak üzere tüm işgörenleri ve yine başta potansiyel müşterileri olmak üzere faaliyet gösterdikleri bölgedeki tüm vatandaşları haberdar etmelidirler. Bu konuya yönelik yaptıkları faaliyetleri yerel ve ulusal basın (TV, radyo, dergi, gazete vb.) kanalıyla veya billboard'lara asacakları afişler yoluyla geniş bir kitleye duyurabilirler. Sosyal yardımları özellikle yurt genelinde genel bir kardeşlik ve yardımseverlik havasının olduğu ramazan ayı gibi belirli zaman dilimlerinde rutin hâle getirebilirler. Ayrıca beklenmedik zamanlarda ortaya çıkabilecek durumlarda (bir doğal afet sonrası,

birçok kişinin etkilendiği büyük kazalar, yangınlar vb. olaylar sonrası) ihtiyaç sahiplerine yardımda bulunanlar arasında ilk sıralarda olmaları faydalı olabilir.

Çalışma sonucunda sosyal yardımlar ve sosyal sorumluluk faktörlerinin örgütsel imajın %49'unu açıkladığı görülmektedir. Bu oran sosyal bilimlerdeki bir çalışma için iyi olmakla beraber örgütsel imajın %51'ini açıklayan farklı faktörlerin bulunduğu çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu bakımdan gelecekte yapılacak çalışmalarda örgütsel imajı açıklayabilecek farklı değişkenler (hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi) çalışmaya eklenebilir. Hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi klasik pazarlama yöntemlerine yönelik değişkenlerin çalışmaya eklenerek; klasik pazarlama yöntemlerinin mi yoksa bu çalışmadaki gibi sosyal sorumluluk kapsamındaki pazarlama yöntemlerinin mi örgütlerin imajlarına daha çok katkı verdiği araştırılabilir. Bu çalışmada çalışma grubunu Kütahya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren örgütlerin işgörenleri oluşturmaktadır. Çıkan sonuçların tüm Türkiye için genellenemeyecek olması bir kısıtlılık oluşturmaktadır. İzleyen dönemde yapılacak çalışmalarda; farklı bölgeler seçilebilir. Çalışma grubu Türkiye'nin tüm bölgelerini kapsayacak şekilde genişletilebilir. Farklı bölgelerde yapılan çalışmaların sonuçları, bu çalışmadaki sonuçlar ile karşılaştırılarak farklılıklar ortaya konabilir. Çalışma grubu olarak örgüt işgörenleri değil de örgütlerin dış müşterileri seçilebilir. Dış müşterilerin örgütsel imaj algılamaları ile iç müşteriler olan işgörenlerin örgütsel imaj algılamaları karşılaştırılarak farklılıklar ortaya konabilir.

Kaynakça

- Akgül, H. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ve imaj ile ilişkisi: GSM sektörü örneğinde bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altındağ, Ö. (2007). *Sosyal yardım sisteminin çalışanların gözüyle değerlendirilmesi (Ankara Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altun, F. (2014). *Afetlere yönelik sosyal yardım ve sosyal hizmetler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arendt, S. & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*, İstanbul: Beta Basım.
- Bay, E. (2006). *İsteğe bağlı kurumsal sosyal sorumluluk bileşeninin Türkiye kapsamında incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet sektöründe kurumsal imaj algısı: Türk hava yolları örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ceritoğlu, A. B. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve işletmelerin çevre bilinci eksenindeki uygulamaların tüketici satın alma davranışı ve kurum imajı algısına etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Çiçek, Ş. E. (2012). *Türkiye’de belediyelerin sosyal hizmet ve sosyal yardım politikaları: Batı Akdeniz örneği*. Ankara: Türkiye Belediyeler Birliği Yayınları.
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde meslek ve sivil toplum kuruluşları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No.: 2007-36.
- Gül Özdoğan, Y. (2018). *Otel çalışanlarında kurumsal sosyal sorumluluk (kss) ve kalite algısı ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleryüz, İ. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibar üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, E. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurum imajına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, E. (2017). *Sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakıflarının politikaları ve politikaların etkinliği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hacımahmutoğlu, H. (2009). *Türkiye’deki sosyal yardım sisteminin değerlendirilmesi*. Ankara: DPT Uzmanlık Tezi, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.
- Hülakü, O. G. (2018). *Kentsel yoksulluğu azaltmada yerel sosyal yardımlar: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yalova: Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, S. (2015). *Yoksulluk kültürü ve sosyal dayanışma geleneği -Yunus Emre Kültür Vakfı örneği-*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, M. (2010). *Halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü ve önemi*. İstanbul: Beta Basım.
- Kesgin, B. (2013). *Kamu sosyal politikalarında sosyal yardım*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Koçoğlu, C. (2016). *Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisi: TR81 düzey 2 bölgesindeki Ford kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Mustafayeva, L. (2007). *Sosyal sorumluluk ile örgütsel vatandaşlık davranışları ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, M. (2013). *Kurumsal vatandaşlık anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Tüketiciler üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z. & Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 69-84.
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Özgüven, N. (2010). *İşletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığı yaratmaktaki rolü ve bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, N. & Öztürk, Y. (2010). *Yoksullukla mücadelede sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakıfları*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Polat, S. (2016). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerinde vergi ahlaki ve vergi adaleti algısının etkisi: kurumsallaşmanın aracılık rolü ve kobi'ler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Ustabaşı, D. (2013). *Kamu ve kamu dışı sosyal yardım uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma -Konya örneği-*. Yayınlanmamış yüksek tezi, Yalova: Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, C. (2008). *Halkla ilişkiler*. (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücel Doğan, S. & Varinli, İ. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: banka müşterilerine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Yücel Doğan, S. (2009). *İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Balıkesir'deki banka müşterilerine yönelik yapılan bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.