



**Etik Liderlik ve Örgütsel Prestijin Kurumsal Sosyal
Sorumluluk Faaliyetleriyle İlişkisi: Çanakkale İli Kızılay
Örneği**

**The Relation Of Ethical Leadership And Organizational Prestige With Corporate
Social Responsibility Activities: Canakkale Province Kızılay Example**

Beyza Rabianur ERDOĞAN¹, Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN²

Öz

Çalışmanın temel amacı, etik liderlik algısının ve kuruluşun örgütsel prestijinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkisinin incelenmesidir. Bunun için önce kavramlar üzerinde gerekli literatür taraması yapılmıştır. Devamında ise Kızılay kuruluşunda nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı çerçevesinde Çanakkale ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren 605 Kızılay gönüllüsüne anket yapılmış ve 305 kişiden dönüş sağlanmıştır. 17 anket elenmiştir. Bu doğrultuda elde kalan 288 anket ile analizler gerçekleştirilmiş olup elde edilen veriler faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri yardımıyla değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgularla etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkisi örneklem kapsamında incelenip açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Etik Liderlik, Örgütsel Prestij

Makale Türü: Araştırma

Abstract

The main purpose of the study is to examine the relationship of ethical leadership perception and organizational prestige of the organization and corporate social responsibility activities. For this, first, the necessary literature review was made on the concepts. Subsequently, quantitative research was carried out at the Kızılay establishment. Within the framework of the purpose of the research, 605 Kızılay volunteers operating in Çanakkale province and its districts were surveyed and 305 agreed to participate. 17 questionnaires had to be eliminated so the analyses were carried out with the remaining 288 questionnaires and the data obtained were evaluated with the help of factor analysis, correlation analysis and regression analysis. With the findings obtained, the relationship between ethical leadership and organizational prestige and corporate social responsibility activities was examined and explained within the scope of the sample.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Ethical Leadership, Organizational Prestige

Paper Type: Research

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, ÇOMÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası İşletmecilik, beyzarabianur Erdogan@gmail.com, ORCID:0000-0002-2780-8988

²Prof. Dr., ÇOMÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi, ggumustekin@comu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0561-1989

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı günümüzde gittikçe önem kazanan bir kavram olmaya başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk toplum ilişkilerini, insan haklarını, toplumun refahını, ekonomiyi, sosyal çevreyi, sosyolojiyi hatta psikolojiyi de içine alan geniş bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hem ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetleri hem de sosyal konulara ilişkin sorunları bulmaya yönelik bireysel veya topluluk halinde yapılacak olan durumdur. Kurumsal sosyal sorumluluk toplumun maddi ve manevi tüm değerlerini kapsayan, insanların refahını ve mutluluğunu arttırmaya yönelik gerçekleştirilen, eşitliği ve adaleti savunan, bireyleri topluma kazandıran ve toplumda eşitliğin oluşmasına katkıda bulunan bir düşüncedir. Kurumsal sosyal sorumluluk için ana tema toplum yararını gütmektir ve çok geniş alanlarda etki etmektedir. Küreselleşmeyle beraber birçok insani değerlerin öneminin artması, demokratikleşme çabalarının artması da sosyal sorumluluk kavramının önemini arttırmıştır. Bu nedenle hem sivil toplum kuruluşları (STK) hem de bireyler için önemli bir noktaya gelmiştir. Sivil toplum kuruluşları da toplumun refahı ve insanların ihtiyaçlarını görürken gönüllü olarak bir araya gelmiş kuruluşlardır. Bu yüzden sivil toplum kuruluşları faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeli, iyi bir toplum ve çevre için her hangi bir çıkar gözetmeden faaliyette bulunmalıdırlar.

Gerekli sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kurum ve kuruluşlarda dikkat edilmesi gereken bir nokta etik liderlik durumudur. Etik liderlik bireylerin veya toplulukların hak ve hukuklarını gözetken, bireye veya topluma karşı hoşgörüyü sahip olan, saygılı bir duruş sergileyen, görev bilinciyle hareket eden kişileri nitelemektedir. Verilen kararların uygulanması sonrasında oluşan sorumlulukların üstlenilmesi, olumsuz durumların giderilmesi, gerekli işlemlerin yasal ve etik çerçeveler doğrultusunda yapılması etik liderlik davranışlarıdır. Etik liderlerin kurum içinde rol model olarak benimsenmesi o organizasyonun iç yapısını dahi etkilemektedir. Bu nedenle de etik liderlik kavramı önemlidir ve liderin örgüt içindeki gerçekleştireceği faaliyetlerde etik normları gözetmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda kurum veya kuruluşla ait bir kimlik oluşacaktır.

Örgütsel prestij, kurum veya kuruluşlarda bulunan bireylerin, buldukları örgüte karşı olan algısıdır. Aynı zamanda kurum veya kuruluşun dış çevre tarafından saygı ve değer görmesidir. Kuruluşun sosyal konumunun doğru algılanması ve kuruma karşı olan yaklaşımların olumlu olması örgütsel prestij algısının pozitif olduğunu gösterir. Örgütler amaçlarını gerçekleştirmek için iyi bir prestije sahip olmaları gerekmektedir. Oluşturulan prestij algısı örgütlerin kimliğini oluşturur ve amaçlarına ulaşmada örgütsel kimlik önemlidir. Kurum ve kuruluşdaki bireyler örgütteki prestiji pozitif algıladıklarında örgütle olan bütünleşmeleri de artacaktır. Bireylerin örgüte bakış açıları ve tutumları da bu doğrultuda olumlu anlamda değişiklik gösterecektir.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk hakkında net bir tanım olmamakla beraber literatürde birçok kişi tarafından yapılmış tanımlar vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez 1953 yılında yayınlanan ve H. Bowen tarafından yazılan 'İşadamlarının Sosyal Sorumluluğu' isimli kitapta bahsedilmiştir. Kitapta Bowen (1953) işadamlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarını ve toplum değerini yükseltmek için faaliyetler gerçekleştirmelerini savunmuştur (Aktan, 2007: 12).

Frederick'e (1992) göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı şirketlerin kendi imkânlarını kendi çıkarları haricinde toplumdaki bireylerin çıkarlarını gözeterek bunları istekli olarak kullanmasıdır. Jones (1980) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını şirketlerin, toplumdaki bireyler ve grupların refahı için yasal yollarla belirlenmiş olan sosyal sorumluluklardır şeklinde tanımlamaktadır. Carroll (1991) ise; kurumsal sosyal sorumluluğu şirketlerin, gönüllü olarak buldukları ekonomik, yasal ve etik yükümlülüklerin hepsinin gerçekleştirilmesidir şeklinde tanımlamıştır (Koçoğlu ve Aksoy 2017: 117).

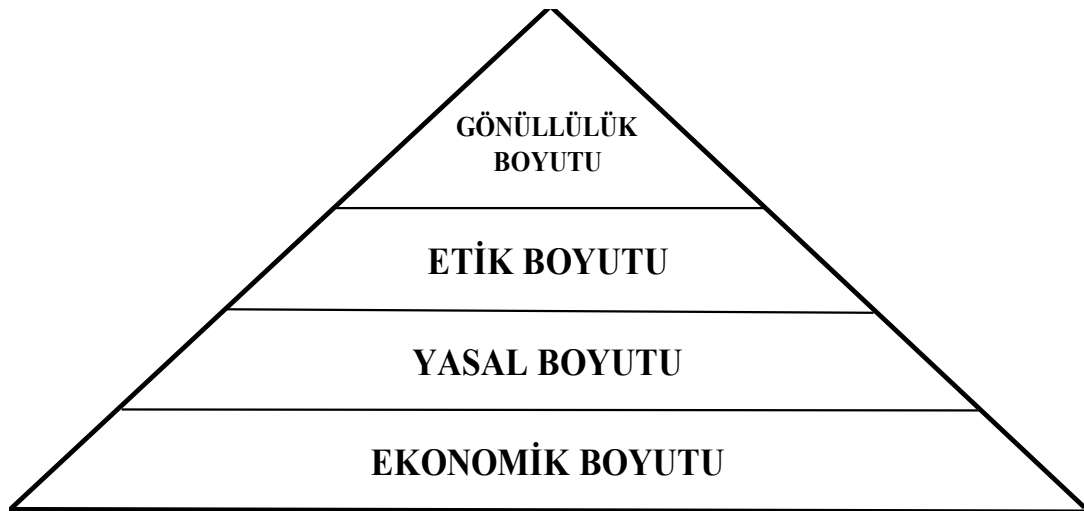
Avrupa Birliği Komisyonunun tanımında ise kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin gönüllü olarak toplumsal konuları ve yapılan faaliyetleri birleştiren ve toplumdaki bireylerle etkileşimi arttıran bir kavrama karşılık gelmektedir. Toplumda yükümlülük sahibi olmak sadece resmi olarak bazı durumları gerçekleştirmek değil aynı zamanda insana, topluma, hayata birikim yapmaktır (Commission of the European Communities, 2001: 16). Kurumsal sosyal sorumluluk bunların dışında etik davranma, yasal ve gönüllülüğün haricinde tüm bireylerin yaşam standartlarının yükseltilmesini sağlar (Gör vd., 2018: 20).

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğun başladığı dönem 1980'li yıllardır. 1980 den önce sosyal sorumluluk anlayışı daha çok yardımseverlik olarak algılanmaktaydı. Bu nedenle yapılan faaliyetler daha çok vakıflar tarafından yapılmaktaydı ve daha çok bağış odaklıydı. Fakat 1980' li dönemde bu durum değişmiştir. Aslında bunun nedeni ise serbest ekonomiye geçiş olarak görülmektedir. Bu dönemde devletin geri planda durması, özelleşmelerin çoğalması, özel işletmelerin birlik kurması ve işletmelerinde uluslararası alanda yayılmaya başladığı görülmektedir. Bunların oluşmasıyla işletmelerin ve holdinglerin daha önce devletin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerine üstlenmesine neden olmuş. Ayrıca işletmeler sivil toplum kuruluşlarına destek olmaya başlamışlardır. Bu durumlardan sonra kurumsal sosyal sorumluluk algısı yayılmış ve işletmeler tarafından gerçekleştirilmeye başlamıştır (Alakavuklar, 2009: 130).

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alt Boyutları

Carroll, sosyal sorumluluğu toplumun ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllülük beklentileri şeklinde nitelendirmiş ve bunu göstermek amacıyla da bu dört boyutu içeren bir sosyal sorumluluk piramidi oluşturmuştur (Carroll, 1991: 42).

Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: A. B. Carroll, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi: Ahlaka Doğru Kurumsal Paydaşların Yönetimi", İş Dünyası Ufukları (Temmuz-Ağustos 1991): 39-48.

1.1.1. Ekonomik Sorumluluk

Ekonomik sorumluluk, kaynakları verimli şekilde kullanmak ve kârlı olmak şeklinde tanımlanır (Tekin İlhan, 2019; 11). Carroll'a (1991) göre sosyal sorumluluğun ekonomik alanı; "Hisse başına kazancı maksimize etmek, mümkün olduğunca kârlı olmak, güçlü bir rekabetçi konum ve yüksek işletme verimliliği sağlamak ile tutarlı bir şekilde hareket etmek şeklinde tanımlanmıştır (Arslan, 2019: 26).

Sosyal sorumluluk boyutlarından olan ekonomik sorumluluk işletme açısından büyük önem taşımaktadır. Bu görüş sosyal sorumluluk yaklaşımlarından klasik görüş modeline girmektedir ve işletmelerin veya örgütlerin asıl sorumluluklarının ekonomiye dayandığını ve örgütlerin ekonomisiyle orantılı faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Klasik görüş anlayışına sahip olan M. Friedman işletmelerin bir sorumluluğunun bulunduğunu onun da ekonomik anlamdaki yükümlülükler olduğunu dile getirmiştir. Milton Friedman (1962) için ekonomik sorumluluk serbest piyasa koşullarında herhangi bir kandırma olmadan piyasada rekabet ederek işletme kaynaklarının kullanması ve bu doğrultuda kâr oranını arttıracak şekilde faaliyetler gerçekleştirilmesidir. İşletmeler ekonomik sorumluluklarını uyguladıkları sürece zaten sosyal hayata katkısı olacaktır bu nedenle herhangi bir başka sorumluluk üstlenmelerine gerek kalmayacaktır (Friedman, 1962: 133).

Carroll ve Schwartz (2003) işletmelerin ekonomik sorumluluklarını işletmede direkt veya dolaylı şekilde yerine getirecekleri faaliyetlerde aracı bir olgu olarak görmüştür. Ekonomik sorumluluğun gerçekleştirilmesinde iki unsur vardır. Bunlar hisse değeri maksimizasyonu ve kâr oranı maksimizasyonudur. Carroll ve Schwartz, tarafından bahsedilen ekonomik sorumluluk da doğrudan pozitif bir ekonomik yansıması olması için yapılan faaliyete örnek olarak, satışları arttırmaya yönelik olan faaliyete karşılık gelmektedir. Dolaylı olarak ekonomik yansıması içinde paydaşların motivasyonlarını yükseltmeye yönelik veya işletmenin prestijini arttırmaya yönelik yapılan faaliyetlerdir (Carroll ve Schwartz, 2003:508).

1.1.2. Yasal Sorumluluk

Yasal sorumluluk çerçevesinde toplum tarafından benimsenmiş, yaşamımızı düzenleyen bazı ahlak, din, görgü, hukuk kuralları vb. değerler bulunmaktadır. Bu değerler içinde maddi yaptırım uygulayabilen sadece hukuk kurallarıdır. Kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken sağlık, güvenlik, çevre, tüketici ilişkileri, rekabet ve kurumsal yönetim vb. alanlarda düzenlenmiş hukuk kurallarına uymalıdır (Soysal ve Kocoglu, 2019: 19).

İşletmelerin gerçekleştirdiği faaliyetleri düzenlemek amacıyla koyulan yasal ilkelerinde toplum için bir güvenlik niteliğindedir. Etik ve ahlaki olarak bilinen tutumların bu faaliyetlerin gerçekleşmesinde yeterli olmadığı düşünülmüş ve bu doğrultuda birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Bundan dolayı yasal ilkeler getirilerek işletme ve toplum arasında düzen kurulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle yasal sorumluluk bu dengede bir araç olarak nitelendirilmiştir (Whetten vd., 2002: 388).

Sosyal düzen yasalarla korunma altına alındığı gibi işletmelerin davranışları da yasalarla koruma altına alınması gerekmektedir. İşletmeler gerçekleştirmek istedikleri misyon ve vizyonlarını yerine getirirken yasal kurallar ve yönetmeliklere uyumlu hareket etmelidirler (Carroll, 1979: 500). Bu sayede faaliyetlerin sınırları da çizilmiş olmaktadır ve işletmeler yasal sorumluluklarını yerine getirmeli ve bu sınırlar dahilinde hareket etmelidirler (Carroll, 1991: 41).

1.1.3. Etik Sorumluluk

Etik sorumluluk, sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirenlerin toplumun yazılı olmayan kurallarına ve normlarına uygun davranmasıdır. Yani yasal bir zorunluluğu olmayan fakat ahlaki bir gereklilik olan etik sorumluluklara uyulmasıdır (Alkan, 2004; 7).

Etik sorumluluk ilkeleri yazılı olarak belirtilmediğinden dolayı sosyal yaşamda zamanla ve dolaylı olarak oluşabilen normlardır (Branco ve Rodrigues, 2007: 9). İşletmeler için neyin doğru olduğu, neleri yapmaları gerektiği ve doğru yolun nasıl olduğunu gösteren, düzen sağlayan yükümlülüktür etik sorumluluk. Bu sorumluluk zorunlu değildir fakat bu olgu işletmeleri isteyerek faaliyete yönlendirir. Fakat modern toplumda kurum ve kuruluşların bunu uygulaması çok pratik olmamaktadır (Matten vd., 2003: 110).

1.1.4. Gönüllü Sorumluluk

Gönüllü sorumluluk, ekonomik ve yasal sorumluluğun ötesindedir. Bu sorumluluk çerçevesinde; ekonomik ve yasal bir gereksinim olmadan, bireylerin arzuları çerçevesinde sosyal, eğitsel, sportif, kültürel, çevre duyarlılığı ve toplumsal yardım gibi alan faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Alkan, 2004: 7).

Sosyal sorumluluğun gönüllülük boyutu diğer yasal, ekonomik ve etik sorumluluk boyutlarından daha farklıdır. Bu sorumluluğun isteğe bağlı olması, bireyleri zorunluluk altında bırakmaması açısından diğer sorumluluk boyutlarından ayrılmaktadır. İşletmelerin bir zorunluluk olmadan gönüllü olarak ele aldıkları bu boyutta negatif haklar ve pozitif haklar önemli noktayı oluşturmaktadır. Pozitif haklar, yükümlü kişiye bazı sorumluluklar aktaran karşı tarafa ise talep hakkı doğuran yani sorumlu bireyin talep edilen yardımlara karşılık vermesini gerektiren bir durum iken negatif haklar ise yükümlü kişinin, diğer bireyler için bazı hareketlerden sakınması ve zarar vermekten uzak durmasıdır (Whetten, 2002: 394).

Gönüllü sorumluluk boyutu işletmeler için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. İşletmelerin yaptıkları faaliyetler sonucunda sosyal yaşamda elde ettikleri olumlu yansımalar da işletmenin varlığını güçlendirir ve itibarını artırır. İşletmelerin mevcut kaynaklarının belli bir kısmının toplumdaki bireyler için kullanılması, sanata, doğaya ve eğitsel faaliyetlerde kullanılması gönüllü sorumluluk faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir (Lantos, 2001: 608).

2. Etik Liderlik

Etik liderlerin belli başlı özellikleri vardır. Etik liderler daha çok hak ve hukuk ile ilgilenen, bireylere saygı ve hoşgörü ile yaklaşan, üzerinde görev bilinci olan, yaptığı işle ilgili kaygı taşıyan bireyleri tanımlamaktadır. Etik liderler tarafından verilen kararlar sonucunda oluşan tüm sorumlulukları üstlenebiliyor olması, olumlu ve olumsuz tüm durumları hesaplamaları gerekir. Ek olarak etik liderler tutumlarıyla organizasyonun ahlaki normlarını etkileyen, itimat kazandıran, dürüst ve özgüvenli bireyler olarak nitelendirilirler (Mihelic, 2010: 31).

Etik liderlik algısında lider konumundaki kişi kurumun hedeflerine yönelik hareket eder mevcut yasa ve kurallara uyum sağladığı gibi içinde bulunduğu kurumun etik şartlarına da uygun davranış sergiler. Etik liderlik olgusu lider kişinin içinde bulunduğu çevreyi anlaması, tanınması ve onu algılamasıyla başlar. Kurum ve kuruluşlarda insan kaynağını gereksiz kullanmamak, ehliyetli ve en iyisi olmaya çalışmak, etkili ve verimli olmak etik bir lider olmaktır. Son zamanlarda liderlik ile alakalı yapılan çalışmalar incelendiğinde, etik liderlik türü hakkında daha çok durulduğu ve daha çok tartışıldığı görülmektedir. Lider pozisyonundaki kişinin etik normlara ve inanç sistemine hakim olması önemlidir. Etik lider örgütü ve yapılacak olan faaliyetleri etik normlara göre yönetmelidir (Yaman, 2010: 9).

Brown ve diğerleri (2005) etik liderliği şu şekilde tanımlamıştır; görev yapan bireylerin tutumlarını aynı zamanda diğer bireylerle olan iletişimlerini, alt çalışanlarla iletişim kurma şekilleri, tüm bunları iletişim şekillerini uygularken ahlaki şartları da göz önünde bulundurmaya çalışan liderlik tarzıdır (Trevino, Harrison ve Brown, 2005). Etik liderlik, neyin kötü veya iyi olacağı hakkında fikir sahibi olunması, faaliyetlerin veya işinin ne doğrultuda gerçekleştirilmesi gerektiği konusunda bilgiye sahip kişilerdir. Düzgüsel olarak adlandırılan normatif etik, yapılan faaliyet ne olursa olsun, bireye veya kuruma faydada bulursa bile bu durumun etik kurallara uygun olup olmadığıyla ilgilidir (Bolat ve Seymen, 2003: 6).

Etik liderlik kavramı anlatılırken literatürde bazı boyutlara yer verilmiştir. Yılmaz (2006) ölçeği dört boyutta ele almıştır. Bu boyutlar ise şu şekildedir (Brown, 2005: 117):

İletişimsel Etik: Belirlenen etik normların örgüt tarafından kabul edilmesi ve uygulanmasında iletişimin anlamına dikkat çekilmektedir. Bireyler üzerinde etik normları benimsetmek için, etik liderler bireylerle iletişime geçtiğinde onlara etik normlara uygun davranışları gerektiğini ifade eder. Bunların dikkate alınması için etik liderlerin davranışlarında tutarlılık söz konusu olmalıdır. İletişimsel etik liderlik algısında diğer liderlik türlerine oranla çalışanlar tarafından daha çok benimsenen bir liderlik türü olduğu ve daha anlayışlı liderler olduğu ileri sürülür. Bundan dolayı bireyler etik lideri kabul etmiş olur ve liderlerine karşı daha açık ve samimi davranışlarda bulunurlar (Çıraklı vd., 2014: 53)

Davranışsal Etik: Etik bir ortamın oluşmasını sağlamak için kurumlar etik denetimleri yapar, etik davranış için eğitim programları düzenler ve etik kod uygulamalarıyla resmi prosedürlere dönüştürürler. Etik normlar diğer faaliyetlerden daha önemlidir. Bunun nedeni üst liderlerin söylemlerinden ziyade davranışlarının daha önemli olmasıdır. Liderler etik davranışlarıyla bireyleri etkiler, izleyenler için rol model olurlar (Uğurlu ve Üstüner, 2011: 41).

İklimsel Etik: Aranson (2001) için liderlerin örgütteki etik tutumları, etik iklimin sağlanması açısından şarttır ama bu tek başına yeterli olmamaktadır. Organizasyondaki etik iklim, çalışanların lidere karşı tutumunda hangi davranışların doğru olduğu ve hangisinin olmadığı konusunda yardımcı olur. Bu nedenle etik liderler hem kendilerinin hem de çalışanların davranışlarının şekillenmesi için örgütte etik iklimi oluşturmak isterler (Sezgül, 2010: 239).

Örgütsel Karar Vermede Etik: Örgütsel karar vermede etik, etik karar verme sürecini ifade etmektedir. Yani organizasyondaki tüm bireylerin ahlaki normlarla beraber yasal normlara da dikkat ederek karar vermelerini kapsamaktadır. Etik dışı sorunların oluşması halinde yine bunlara uygun olarak karar verme süreçlerini ele alır (Bitlisli ve Dinç, 2015: 924).

3. Örgütsel Prestij

Örgütsel prestij kavramını 1958 yılında ilk olarak March ve Simon ortaya çıkarmıştır. Fakat bu kavramı ilk kez detaylı ele alan Meal ve Ashforth olmuştur. İki araştırmacıya göre örgütsel prestij; işletme ile diğer işletmelerin kıyaslanması ile oluşan algı farkını ifade etmektedir (Şirin, 2018: 16).

March ve Simon'a (1958) göre kişinin çalıştığı yeri saygın olarak düşünmesi, örgütün hedeflerinin iş görenler tarafından benimsenmesi, örgütteki kişilerin arasındaki rekabetin düşük olması, birey-örgüt uyumunun fazla olması, örgütün iş görenlerin beklentilerini düşünmesi sonucunda iş gören kendini örgütle özdeşleştirir. Bunlardan dolayı algılanan örgütsel prestij iş görenlerin örgütü nasıl gördüğüne ilişkin fikirleri olarak tanımlanmaktadır (Bakan, Erşahan ve Kaya, 2016: 101).

Örgütsel prestij örgüt üyelerinin ya da örgütten etkilenenlerin örgüte ilişkin fikirleri, izlenimleri, örgüte ilişkin algılarını ifade etmektedir (Bakan, Erşahan ve Kaya, 2016: 72). Örgütsel prestij çalışanların zihninde oluşturduğu ve örgüt dışındaki bireylerin görüşleri referans alınarak çalışanın örgüte karşı oluşturduğu algıdır (Tak ve Çiftçioğlu, 2009: 102). Örgütsel prestij şirketlerin kendileri haricindeki ortamda nasıl algılandığı, işletme üzerindeki izlenimleri ve algıları ifade etmektedir (Şirin, 2018: 15).

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan çalışmada etik liderlik ve örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkisini incelemek, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken liderlerin etik davranışlarının olup olmadığı bunun boyutlarının faaliyetleri nasıl etkilediği ve örgütsel prestij kavramının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilişkisini incelemek amaçlanmıştır. Literatürü incelediğimizde etik liderlik ve örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilişkisi konusunda çalışma yapılmadığı tespit edilerek bu eksik giderilmek istenmiştir. Bunlarda dolayı etik liderlik ve örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile aralarında ki ilişkinin incelenmesi ve analiz edilmesi aynı zamanda bunların arasında ki ilişkiye dair daha önce çalışma yapılmamış olması açısından önemlidir.

5. Yöntem

Araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve anket yolu ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler yardımıyla araştırma modeli oluşturulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler doğrultusunda araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere keşfedici faktör analizleri yapılmış, değişkenler arası birlikteliği belirlemek için korelasyon analizine yer verilmiştir. Araştırma hipotezlerin test edilmesinde ise hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Çanakkale ili olarak sınırlandırılmış olup, Çanakkale ili ve ilçelerinde (merkez ilçe, Biga, Bayramiç, Gelibolu) Kızılay bünyesinde görev alan kişileri kapsamaktadır. Araştırma için toplamda 605 Kızılay gönüllüsüne ulaşılmış. Bu sayının 310 kişisine yüz yüze; 295 kişiye ise online ulaşılmıştır. Geri bildirimler sonucunda toplamda 305 kadar anket elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.

Anket formunda etik liderlik ve örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine etkisini ölçmek için üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucu araştırmada 2005 yılında Yılmaz tarafından geliştirilen 'Etik Liderlik Ölçeği' kullanılmıştır. Bu ölçekte toplamda 24 ifadeye yer verilmiştir ve iletişimsel etik, davranışsal etik, iklimsel etik ve örgütsel karar vermede etik olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Örgütsel prestij değişkenin ölçülmesi için ise, Mael ve Ashfort (1992) tarafından tasarlanmış, Johnson ve Ashfort (2008) tarafından geliştirilmiş 'Örgütsel Prestij Ölçeği' kullanılmıştır. Bu ölçekte 4 ifade yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmek için Carrol (1991) tarafından geliştirilen, Emel Özasan (2006) tarafından çalışmasında Türkçe'ye uyarlanan ($\alpha=0,821$), sonrasında Kaplan tarafından (2018) çalışmasında ($\alpha=0,940$) kullanılan 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği' tercih edilmiştir. Ölçek 20 ifadeden oluşmakta ve toplamda ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır.

Araştırmada 12 hipotez kurulmuştur ve bunlardan yola çıkarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Bunlar aşağıdaki gibidir:

H₁: İletişimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: İletişimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₃: İletişimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₄: İklimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₅: İklimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₆: İklimsel etik kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₇: Örgütsel karar vermede etik kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₈: Örgütsel karar vermede etik kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

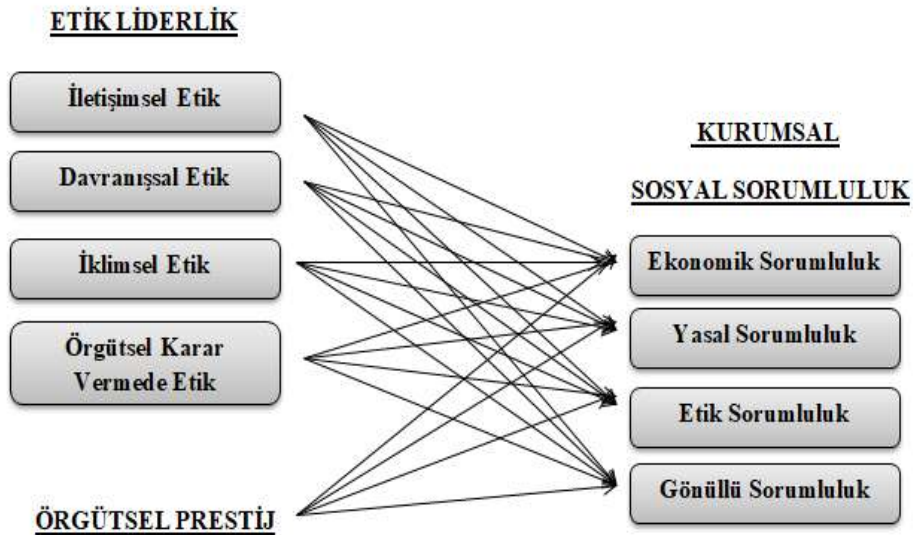
H₉: Örgütsel karar vermede etik kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₀: Örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₁: Örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₂: Örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutunu anlamlı olarak etkilemektedir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



6. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan ve Kızılay'da sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan gönüllülerin demografik özelliklerine baktığımızda 288 Kızılay gönüllüsünün %52,4'ü kadın; %47,6'sı erkektir. Devamında 288 Kızılay gönüllüsünün %21,2'sinin 18-22 yaş grubunda, %29,5'inin 23-27 yaş grubunda, %17,4'ünün 28-32 yaş grubunda, %17,4'ünün 33-37 yaş grubunda, %11,1'inin 38-42 yaş grubunda ve %3,5'inin 43 ve üzeri yaş grubunda olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan 288 gönüllüsünün 'görev alma süresi' sorusuna verilen yanıtlar sonucunda %42,4'ünün 1-3 yıl aralığında, %28,8'inin 3-6 yıl aralığında, %18,8'inin 6-10 yıl aralığında ve %10,1'inin 10 yıl ve üzeri süredir görev aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin KMO, Barlett ve Güvenilirlik Test Değerleri

Ölçekler	KMO Değeri	Barlett Değerleri	Barlett Anlamlılık	Cronbach's Alfa
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,865	2967,584	0,000	0,884
Etik Liderlik	0,913	4610,124	0,000	0,961
Örgütsel Prestij	0,841	1142,492	0,000	0,931

Tablo 2. Ölçeklerin Değişken Ortalamaları

Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalama	Standart Sapma	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalama	Standart Sapma
KSS			Etik Liderlik		
K2	4,4236	0,77487	E32	4,4375	0,54381
K4	4,4201	0,78346	E33	4,4306	0,54297
K8	4,3299	0,91382	E34	4,4028	0,60566
K14	4,3854	0,63635	E38	4,4063	0,53929
K3	4,5104	0,57220	E39	4,4028	0,61138
K7	4,5486	0,51904	E41	4,3542	0,66226
K13	4,5035	0,50777	E42	4,3993	0,59930
K19	4,5243	0,52740	E43	4,4583	0,52631
K5	4,0625	1,28361	E44	4,3368	0,65818
K16	4,2465	0,97619	E21	4,4583	0,63438
K20	3,8924	1,31152	E22	4,4687	0,59533
			E23	4,4618	0,64007
Örgütsel Prestij					
C47	4,5243	0,58384	C48	4,5556	0,59939
C45	4,5312	0,58945	C46	4,3889	0,70943

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri

Değişken Kodu	Yasal Sorumluluk	Etik Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk
K2	0,911		
K4	0,931		
K8	0,821		
K14	0,665		
K3		0,576	
K7		0,608	
K13		0,768	
K19		0,781	
K5			0,857
K16			0,696
K20			0,920
(Cronbach's Alpha)	0,929	0,883	0,830
Hesaplanan Genel İç Tutarlılık Katsayısı		0,884	
Açıklanan Varyanslar	36,58	24,57	20,16

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçek maddelerine ait verilerin faktör analizine sokulması ve varimaks döndürülmesi sonucunda 3 faktör çözümü elde edilmiştir. Oluşan faktörler toplam varyansın %81'ini açıklamaktadır. Birinci faktör, yasal sorumluluğun açıklandığı varyans oranı 36,587; ikinci faktör, etik sorumluluğun açıklandığı varyans oranı 24,577; üçüncü faktör, ekonomik sorumluluğun açıklandığı varyans oranı 20,161'dir. Faktör analizi sonucunda, faktör yükü 0.50'nin altında olan 'gönüllü sorumluluk' boyutu ile bu boyuta bağlı olan (K1, K6, K11, K15) 4 madde ve diğer boyutlara ait olan 5 madde (K9, K10, K12, K17, K18) olmak üzere toplamda 9 madde ölçek kapsamından çıkarılmıştır.

Tablo 4. Etik Liderlik Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri

Değişken Kodu	Karar Vermede Etik	İklimsel Etik	İletişimsel Etik
E32	0,849		
E33	0,836		
E34	0,800		
E38	0,674		
E39		0,720	
E41		0,831	
E42		0,810	
E43		0,623	
E44		0,763	0,893
E21			0,881
E22			0,860
E23			
(Cronbach's Alpha)	0,962	0,958	0,922

Hesaplanan Genel İç Tutarlılık Katsayısı		0,961	
Açıklanan Varyanslar	32,10	31,807	24,453

Etik liderlik ölçek maddelerine ait verilerin faktör analizine sokulması ve varimaks döndürülmesi sonucunda 3 faktör çözümü elde edilmiştir. Oluşan faktörler toplam varyansın %88'ini açıklamaktadır. Birinci faktör, karar vermede etiğin açıklandığı varyans oranı 32,106; ikinci faktör, iklimsel etiğin açıklandığı varyans oranı 31,807; üçüncü faktör, iletişimsel etiğin açıklandığı varyans oranı 24,453'dir. Faktör analizi sonucunda, faktör yükü 0.50'nin altında olan 'davranışsal etik' boyutu ile bu boyuta bağlı olan (E27, E28, E29, E30, E31) 5 madde ve diğer boyutlara ait olan 7 madde (E24, E25, E26, E35, E36, E37, E40) olmak üzere toplamda 12 madde ölçek kapsamından çıkarılmıştır.

Tablo 5. Örgütsel Prestij Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri

Değişken Kodu	Örgütsel Prestij
C47	0,961
C45	0,940
C48	0,929
C46	0,834
(Cronbach's Alpha)	0,931
Açıklanan Varyanslar	84,162

Örgütsel prestij ölçek maddelerine ait verilen faktör analizine sokulması ve varimaks döndürülmesi sonucunda tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Oluşan faktör toplam varyansın %84,162'sini açıklamaktadır.

Tablo 6. Korelasyon Analizi İlişkin Bulgular

	Karar-et	İkli-e	İletişi-e	Örgü-p	Ekon-s	Yasal-s	Etik-s
Karar -et	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						

İkli-e	Pearson Correlation	0,870**	1					
	Sig. (2-tailed)	0,000						
İletiş-e	Pearson Correlation	0,561**	0,566**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000					
Örgü-p	Pearson Correlation	0,592**	0,610**	0,422**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000				
Ekon-s	Pearson Correlation	-0,018	-0,027	0,166**	0,044	1		
	Sig. (2-tailed)	0,759	0,644	0,005	0,452			
Yasal-s	Pearson Correlation	0,167**	0,155**	0,353**	0,218**	0,344**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,009	0,000	0,000	0,000		
Etik-s	Pearson Correlation	0,369**	0,288**	0,461**	0,355**	0,431**	0,781**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

****Kolerasyon 0,01 düzeyinde/ * 0,05 düzeyinde anlamlıdır.**

Tablo 6' da araştırma kapsamında değerlendirilen etik liderlik (karar vermede etik, iklimsel etik, iletişimsel etik), örgütsel prestij ve kurumsal sosyal sorumluluk (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk) boyutları arasında korelasyon sonuçları yer almaktadır.

Yapılan çalışmada etik liderlik boyutları ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre Kızılay gönüllülerinin karar vermede etik davranışı ile yasal sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,167$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin karar vermede etik davranışı ile etik sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,369$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin iklimsel etik ile yasal sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,155$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin iklimsel etik ile etik sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,288$; $p<0,01$) anlamlı

bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin iletişimsel etik ile ekonomik sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,166$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin iletişimsel etik ile yasal sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,353$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gönüllülerinin iletişimsel etik ile etik sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,461$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre etik liderlik (karar vermede etik, iklimsel etik, iletişimsel etik) boyutları ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutları (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk) arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilir.

Yapılan araştırmada örgütsel prestij ile kurumsal sosyal sorumluluk boyutları (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk) arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Örgütsel prestij ile etik sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,355$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Örgütsel prestij ile yasal sorumluluk arasında pozitif yönde ($r=0,218$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre örgütsel prestij ile kurumsal sosyal sorumluluğun iki alt boyutu olan yasal sorumluluk ve etik sorumluluk boyutu arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

Tablo 7. Etik Liderlik Boyutlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Ekonomik Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
İletişimsel Etik	0,298	0,104	0,166	0,005
Karar Vermede Etik	-0,036	0,116	-0,018	0,759
İklimsel Etik	-0,050	0,107	-0,027	0,644

Bağımlı Değişken: Ekonomik Sorumluluk

Tablo 7'deki regresyon analizi R^2 determinasyon katsayısına değerine göre gönüllülerin ekonomik sorumluluklarındaki değişikliğin % 3'ü etik liderliğin iletişimsel etik boyutu tarafından açıklanmaktadır. Etik liderlik alt boyutlarından iletişimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin ekonomik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,166$; $p<0,05$). Bu doğrultuda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte etik liderliğin karar vermede etik boyutunun kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,018$; $p>0,05$). Bu doğrultuda H_7 hipotezi reddedilmiştir. Etik liderlik alt boyutlarından iklimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin ekonomik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,027$; $p>0,05$). Bu doğrultuda H_4 hipotezi reddedilmiştir. Regresyon analizi sonucunda etik liderlik boyutlarından sadece iletişimsel etik boyutunun kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutuna etkisinin olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte karar vermede etik ve iklimsel etiğin ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 8. Etik Liderlik Boyutlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Yasal Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
İletişimsel Etik	0,433	0,068	0,353	0,000
Karar Vermede Etik	0,225	0,078	0,167	0,004
İklimsel Etik	0,193	0,073	0,155	0,009

Bağımlı Değişken : Yasal Sorumluluk

Tablo 8'deki regresyon analizi R² determinasyon katsayısına değerine göre gönüllülerin yasal sorumluluklarındaki değişikliğin %18' i etik liderliğin üç boyutu (iletişimsel etik, karar vermede etik, iklimsel etik) tarafından açıklanmaktadır. Etik liderlik alt boyutlarından iletişimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin yasal sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır (β=0,353; p< 0,001). Bu doğrultuda H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte etik liderliğin karar vermede etik boyutunun kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır (β=0,167; p< 0,05). Bu doğrultuda H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Aynı zamanda etik liderlik alt boyutlarından iklimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin yasal sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır (β=0,155; p< 0,05). Bu doğrultuda H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda etik liderlik boyutlarının tamamının (iletişimsel etik, karar vermede etik, iklimsel etik) kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutuna etkisinin olduğu gözlenmiştir.

Tablo 9. Etik Liderlik Boyutlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Etik Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
İletişimsel Etik	0,364	0,041	0,461	0,000
Karar Vermede Etik	0,319	0,048	0,369	0,000
İklimsel Etik	0,231	0,045	0,288	0,000

Bağımlı Değişken : Etik Sorumluluk

Tablo 9'daki regresyon analizi R² determinasyon katsayısı değerine göre gönüllülerin etik sorumluluklarındaki değişikliğin %43'ü etik liderliğin üç boyutu tarafından açıklanmaktadır. Etik liderlik alt boyutlarından iletişimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin etik

sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,461$; $p< 0,001$). Bu doğrultuda H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı zamanda etik liderlik alt boyutlarından karar vermede etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin etik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,369$; $p< 0,001$). Yine bu doğrultuda H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Etik liderlik alt boyutlarından iklimsel etiğin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin etik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,288$; $p< 0,001$). Bu doğrultuda H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda etik liderlik boyutlarının tamamının (iletişimsel etik, karar vermede etik, iklimsel etik) kurumsal sosyal sorumluluğun etik sorumluluk boyutuna etkisinin olduğu gözlenmiştir.

Tablo 10. Örgütsel Prestij Boyutunun Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Yasal Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Örgütsel Prestij	0,273	0,072	0,218	0,000

Bağımlı Değişken: Yasal Sorumluluk

Tablo 10'daki regresyon analizi R^2 determinasyon katsayısına değerine göre gönüllülerin yasal sorumluluklarındaki değişikliğin %4'ü örgütsel prestij tarafından açıklanmaktadır. Örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,353$; $p< 0,001$). Bu doğrultuda H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Örgütsel Prestij Boyutunun Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Etik Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Örgütsel Prestij	0,287	0,045	0,355	0,000

Bağımlı Değişken: Etik Sorumluluk

Tablo 11'deki regresyon analizi R^2 determinasyon katsayısına değerine göre gönüllülerin etik sorumluluklarındaki değişikliğin %13'ü örgütsel prestij tarafından açıklanmaktadır. Örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,355$; $p< 0,001$). Bu doğrultuda H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Örgütsel Prestij Boyutunun Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Ekonomik Sorumluluk) Boyutu Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Örgütsel Prestij	0,081	0,108	0,044	0,452

Bağımlı Değişken: Ekonomik Sorumluluk

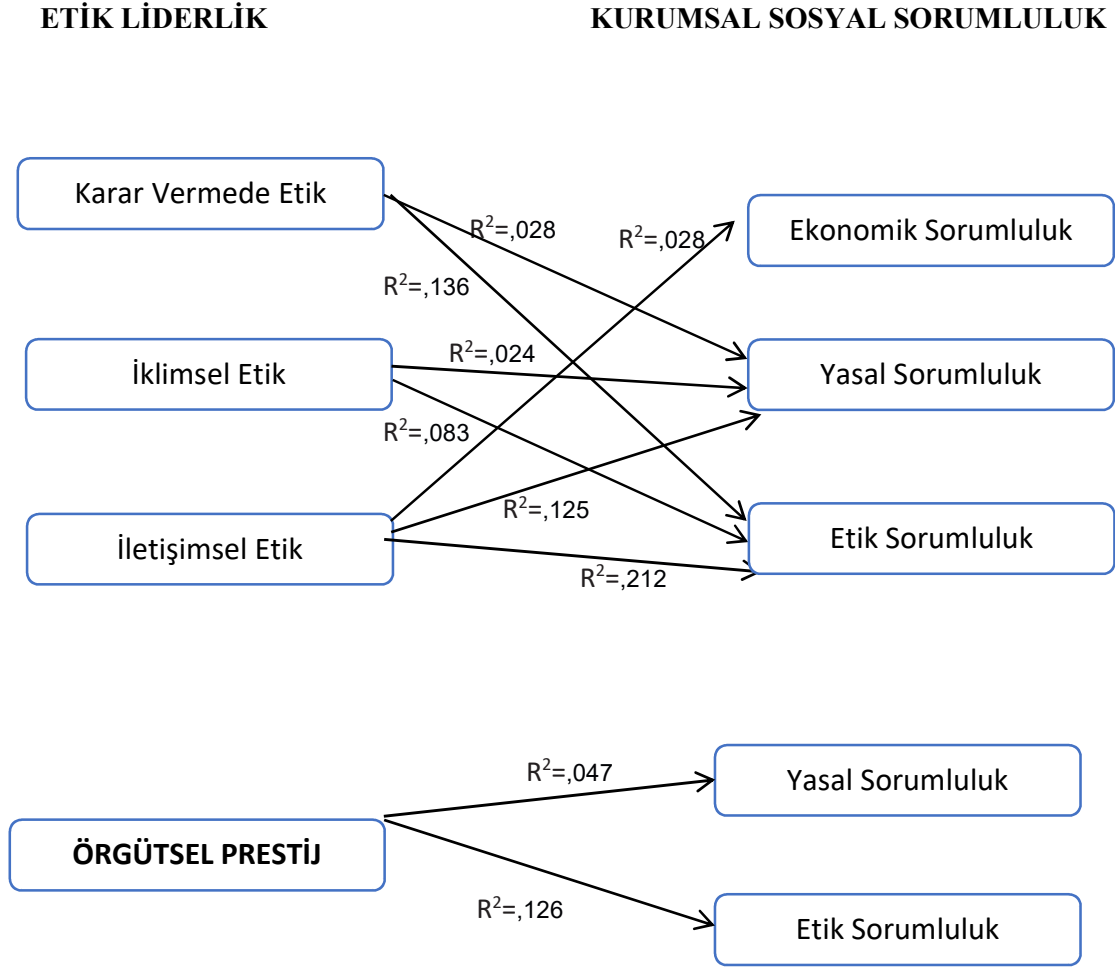
Tablo 12'deki regresyon analizi sonucuna göre örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluğunun ekonomik sorumluluk boyutuna etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,044$; $p< 0,05$). Bu doğrultuda H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13. Regresyon Analizleri Özet Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	R ²	BETA	Anlamlılık
Karar Vermede Etik	Yasal Sorumluluk	0,028	0,167	0,004
	Etik Sorumluluk	0,136	0,369	0,000
	Ekonomik Sorumluluk	0,000	0,018	0,759
İklimsel Etik	Yasal Sorumluluk	0,024	0,155	0,009
	Etik Sorumluluk	0,083	0,288	0,000
	Ekonomik Sorumluluk	0,001	0,027	0,644
İletişimsel Etik	Yasal Sorumluluk	0,125	0,353	0,000
	Etik Sorumluluk	0,212	0,461	0,000
	Ekonomik Sorumluluk	0,028	0,166	0,005
Örgütsel Prestij	Yasal Sorumluluk	0,047	0,218	0,000
	Etik Sorumluluk	0,126	0,355	0,000
	Ekonomik Sorumluluk	0,002	0,044	0,452

Yapılan araştırmada hipotezler test edilmiş ve elde edilen veriler ile araştırma sonuç modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

Şekil 2. Araştırmanın Sonuç Modeli



Etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkisini gösteren araştırma modelinin yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda elde edilen sonuç modelinde bağımsız değişkenler olan etik liderliğin 3 alt boyutunun kurumsal sosyal sorumluluğun üç alt boyutunu etkilediği ve örgütsel prestij değişkenininin bağımlı değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğun iki alt boyutunu etkilediği görülmüştür.

Tablo 14. Araştırmanın Ret ve Kabul Durumları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Anamlılık	Sonuç
H1 İletişimsel Etik	Ekonomik Sorumluluk	0,005	Kabul Edildi

H2 İletişimsel Etik	Yasal Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi
H3 İletişimsel Etik	Etik Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi
H4 İklimsel Etik	Ekonomik Sorumluluk	0,644	Reddedildi
H5 İklimsel Etik	Yasal Sorumluluk	0,009	Kabul Edildi
H6 İklimsel Etik	Etik Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi
H7 Karar Vermede Etik	Ekonomik Sorumluluk	0,759	Reddedildi
H8 Karar Vermede Etik	Yasal Sorumluluk	0,004	Kabul Edildi
H9 Karar Vermede Etik	Etik Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi
H10 Örgütsel Prestij	Ekonomik Sorumluluk	0,452	Reddedildi
H11 Örgütsel Prestij	Yasal Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi
H12 Örgütsel Prestij	Etik Sorumluluk	0,000	Kabul Edildi

Araştırma hipotezlerinin kabul ret durumlarını gösteren tablo 14 incelendiğinde H4, H7 ve H10 olmak üzere toplam üç hipotezin reddedildiği, geriye kalan dokuz hipotezin ise kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Son dönemlerde kurum, kuruluş ve işletmelerdeki eğilim incelendiğinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verdikleri görülmektedir. Yerel ve küresel anlamda birçok sorunun baş göstermesi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin oluşumunu hızlandırmıştır. Bu durum kurum ve kuruluşlar da sosyal sorumlulukların faaliyet alanlarını hem genişletmiş hem de arttırmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini arttırması da sosyal sorumluluğun öneminin arttığına bir göstergesidir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artmasıyla beraber bazı kavramlar daha öne çıkmaya başlamıştır. Kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerini getirirken gösterilen liderlik davranışlarının nasıl olduğu ve bunun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle etkileşiminin olup olmadığı; diğer bir yandan kuruluşun örgütsel prestij algısının nasıl olduğu ve bunun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile etkileşimi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ele alınarak etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerindeki etkisi araştırılarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırma modeli geliştirilmiş ve toplamda on iki hipotez oluşturulmuştur. Araştırma modeli ve hipotezler Çanakkale ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren Kızılay gönüllülerinin katılımı sonucu elde edilen verilerle test edilmeye çalışılmıştır. Devamında modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığı ve değişkenlerin birbirlerini etkileme seviyeleri incelenmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara ilişkin değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:

Değişkenler arasındaki etkileşimin açıklanması amacıyla uygulanan korelasyon analizi sonucunda araştırma hipotezleriyle ortaya atılan ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde var olduğu tespit edilmiştir. Buna göre karar vermede etik ile yasal sorumluluk, karar vermede etik ile etik sorumluluk; iklimsel etik ile yasal sorumluluk, iklimsel etik ile etik sorumluluk; iletişimsel etik ile ekonomik sorumluluk, iletişimsel etik ile yasal sorumluluk, iletişimsel etik ile etik sorumluluk; örgütsel prestij ile yasal sorumluluk, örgütsel prestij ile etik sorumluluk arasında bir ilişki olduğu kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda belirlenen ilişkiler devamında regresyon analizi ile açıklanmıştır.

Regresyon analizi bulguları incelendiğinde etik liderliğin karar vermede etik, iklimsel etik ve iletişimsel etik alt boyutlarının kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutu olan yasal sorumluluk boyutu ile ilişkisi olduğu görülmektedir. Kızılay'da kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutu olan yasal sorumluluk ile etik liderliğin doğru orantıda ilgili olduğu gözlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilirken uygulanan yasal sorumluluk ile etik liderlik davranışının uyumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Yine diğer regresyon sonucunu incelediğimizde etik liderliğin karar vermede etik, iklimsel etik ve iletişimsel etik alt boyutlarının kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin alt boyutu olan etik sorumluluk boyutu ile ilişkisi olduğu bulgulanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilirken uygulanan etik sorumluluk ile etik liderlik davranışının uyumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizinin farklı bir sonucunda ise; kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan ekonomik sorumluluk boyutunun etik liderlik ile ilişkisine baktığımızda etik liderliğin alt boyutu olan karar vermede etik ve iklimsel etik üzerine bir etkisi olmadığı görülmektedir. Yine bir diğer regresyon analizi bulguları incelendiğinde örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından yasal sorumluluk ve etik sorumluluk boyutu ile anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutu olan ekonomik sorumluluk ile örgütsel prestijin herhangi bir ilişkisi olmadığı görülmektedir. Böylece literatürden elde edilen bilgilerle oluşturulan model ve araştırma çerçevesinde kurulan on iki hipotezden dokuz tanesi kabul edilmiş, üç tanesi ise reddedilmiştir. Bu doğrultuda değişkenler arası ilişkiler test edilmiştir. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin (etik liderlik, örgütsel prestij), bağımlı değişkeni (kurumsal sosyal sorumluluk) etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda gerçekleştirilen analizler ve elde edilen bulgular, kurulan araştırma modelindeki ilişkileri istatistiksel olarak açıklamaktadır.

Sonuç olarak; yapılan çalışma sonucunda etik liderlik algısının ve örgütsel prestij algısının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Etik liderlik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Liderlerin etik davranışlarda bulunmaları, örgüt içinde etik iklim oluşturmaları (iklimsel etik), faaliyetleri gerçekleştirirken alınan kararlarda etik değerleri gözetmeleri (karar vermede etik), bireylerle iletişimlerinde de bu duruma dikkat etmeleri (iletişimsel etik) gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yasal sorumluluk ve etik sorumluluk faaliyetlerini olumlu şekilde etkilemektedir. Aynı zamanda örgütsel prestij algısı da gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde olumlu etki yaratmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu kurumun itibarını olumlu şekilde algılaması kendini daha saygın ve değerli hissetmesine neden olacaktır. Aynı zamanda örgütün kimliğinin dış çevrede olumlu şekilde algılanması, örgütün prestijinin yüksek olması yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yasal ve etik sorumluluklara daha özverili yaklaşılmasına neden olacaktır. Kısaca etik liderlik ve örgütsel prestij kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Araştırma sonuçları sadece araştırma kapsamındaki Kızılay gönüllüleri için geçerlidir. Etik liderlik ve örgütsel prestijin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkisi açıklanarak literatüre mütevazı bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca ileride yapılacak olan çalışmalara bir takım önerilerde bulunmaktadır. Bunlar:

- İleride yapılacak olan diğer benzer çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yönetimi konusunda gönüllüler üzerinden değil yöneticiler üzerinde nicel veya nitel bir araştırma gerçekleştirilebilir.
- Başka bir araştırma kapsamı iki farklı sivil toplum kuruluşunu ele alarak kıyaslama yoluna gidilebilir. Bu çalışmanın da literatüre farklı bir bakış açısı sağlayacağı öngörülmektedir.
- Etik liderlik davranışlarıyla insan kaynakları yönetimi ile ilişkisinin araştırılmasının önemli bir çalışma olacağı öngörülebilmektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ile ilişkisi düşünüldüğünde diğerkamlik davranışının (örgüt içindeki bireylere gereken desteğin verilmesi) aracı rolü ele alınarak yapılacak bir çalışma literatüre önemli katkı sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Aktan, C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayınları, İstanbul.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayınları, İstanbul.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçarslan, S. ve Öztürk, E. B. (2009). Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(2), s.103-143.
- Alkan, F. (2004). İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Brown, M., Trevino, L. ve Harrison, D. (2005). Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97(2), s. 117-134.
- Bolat, T. ve Seymen, O. (2003). Örgütlerde İş Etiği ve Kariyer Yönetimi İlişkisi: Normatif Etik Boyutlarıyla Bir Değerlendirme, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 14(45), s. 3-19.
- Bitlisli, F. ve Dinç, M. (2015). Makyavelist Kişilik Eğilimleri ve Etiksel Karar Verme Davranışı İlişkisi: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi 17(4), 921-942.
- Commission of the European Communities. (2001). Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels COM 366.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 34(4), s.39-48.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management Review, 4(4), s.497- 505.
- Çıraklı, Ü., Uğurluoğlu, Ö., Şantaş, F., ve Çelik, Y. (2014). Etik Liderlik Davranışlarının Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkisi: Hastanede Bir Uygulama, İşletme Bilimi Dergisi, 2(2), 53-69.
- Friedman, M., (1962). Capitalism and Freedom, Chicago: University of Chicago Press.

- Gör, Y. ve Tekin, B. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Kârlılık İle İlişkisi Üzerine Bir Çalışma: Bist 100 Örneği, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), s 20.
- Kaya, İ., Erşahan B. ve Bakan İ. (2016). Örgütsel Kimliğin ve Örgütsel Prestijin, Örgütsel Vatandaşlık Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, 6(1) s. 71-72.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), s 117.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries Strategic Corporate Social Responsibility. *Jornal of Consumer Marketing*, 18(17).
- Matten, D., Andrew, C. ve Wendy, C., (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship, *Journal of Business Ethics*, 45(1), s. 109-120
- Mihelic, K. K. ve Tekavcic, M. (2010) Ethical Leadership, *International Journal of Management and Information Systems*, 14, 31-41.
- Tekin İlhan, M. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Örgütsel Güven Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Schwartz, M. S. ve Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach, *Business Ethics Quarterly*. 13(4) s. 503-530.
- Soysal, A. ve Koçoğlu, D. (2019). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum ve Proje Sahibi Kurumların Bilinirliği: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), s 31.
- Sezgül, İ. (2010). Liderlik ve Etik, Modern ve Postmodern Liderlik Tanımları Bağlamında Bir Değerlendirme, *Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(7), s. 239.
- Şirin, E. (2018). Örgütsel Prestij Algısı İle Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki ile Lider Üye Etkileşiminin Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tak, B. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, Beta Basım Yayım A.Ş. İstanbul.
- Uğurlu, C. ve Üstüner, M. (2011). Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerine Yöneticilerinin Etik Liderlik ve Örgütsel Adalet Davranışlarının Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(41), s. 41.
- Whetten, D. A., Gordon, R. ve Paul, G. (2002). What Are the Responsibilities of Business to Society?, Editör: Andrew Pettigrew, Howard Thomas, Richard Whittington.
- Yaman, A. (2010). İç Denetçinin Yeni Rolü; Etik Liderlik, Denetim, s.9