Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 62, Şubat 2023, s. 498-511
ISSN: 2149-0821 Doi Number:http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.67670

İpek YAYLALI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Denetim Doktora Öğrencisi, yaylaliipek@gmail.com Orcıd Id: https://orcid.org/0000-0001-7171-7752

KURUMSAL İLETİŞİM ALT BOYUTLARI, KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve KURUMSAL İTİBAR ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Özet

Günümüzde her alanda hızlı bir şekilde sürekli değişime uğrayan teknolojik gelişmeler küreselleşme ve rekabet ortamını hızlandırmıştır. Bu durum artık işletmeleri ve tüketicileri yeni bir bakış açısına yönlendirmiştir. Gelişen ve sürekli yenilenen teknolojik değişimler karşısında işletmeler hayatta kalabilmek ve uzun vadede sürdürülebilirliği sağlamak için yenilik ve değişimlere açık olmaları bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, var olan yeniliklere ayak uydurabilmek için yönetimin üst-alt hiyerarşiye bakılmaksızın tüm bölümlerde iletişimi sağlamaları gereklidir. Çünkü kurumsal yönetim kapsamında uygulanan kurumsal iletişim, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal itibara ortam hazırlayacaktır. Gelişen bu bilinç işletmelere rekabet açısından bir avantaj sağlama, yaşanan krizleri kolayca atlatabilme ve ileride ortaya çıkabilecek olası krizleri önceden tahmin edebilme açısından gerekli önlemleri almaları kapsamında önem teşkil etmektedir. Kurumsal sürdürülebilirliğin ve itibarın oluşturulmasına ve korunmasında katkı sağlayan kurumsal iletişimin etkileri işletmeler için büyüktür. Araştırmanın amacı kurumsal iletişim alt boyutları, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar algısı arasındaki bir ilişkinin olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda, kurumsal iletişim alt boyutları, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar kavramları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal İletişim, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Kurumsal İtibar.

EXAMINATION OF THE RELATIONS BETWEEN CORPORATE COMMUNICATION SUB- DIMENSIONS, CORPORATE SUSTAINABILITY AND CORPORATE REPUTATION PERCEPTION

Abstract

Today, technological developments, which are constantly changing in every field, have accelerated the globalization and competitive environment. This situation has lead businesses and consumers to a new perspective. In the face of developing and constantly renewed technological changes, it is a necessity for businesses to be open to innovations and changes in order to survive and ensure sustainability in the long run. In this context, in order to keep up with the existing innovations, the management must ensure communication in all departments regardless of the upper-lower hierarchy. Because the corporate communication implemented within the scope of corporate governance will prepare the environment for corporate sustainability and corporate reputation. This developing awareness is important for businesses to take the necessary precautions in terms of providing a competitive advantage, overcoming the crises easily and predicting possible crises that may arise in the future. The effects of corporate communication, which contributes to the creation and preservation of corporate sustainability and reputation, are great for businesses. The aim of the research is to reveal whether there is a relationship between corporate communication sub-dimensions, corporate sustainability, and corporate reputation perception. In this context, the concepts of corporate communication sub-dimensions, corporate sustainability and corporate reputation are the subject of this study.

Keywords: Corporate Communication, Corporate Sustainability, Corporate Reputation.

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan ve hala günümüze kadar birçok alanda etkisini gösteren şirket skandalları ve ekonomik krizler, işletme yönetim tarzlarının değişimini gerekli kılmıştır. Gelişen bu değişim sürecinin en önemli etkenlerinden biri de kuşkusuz kurumsal yönetim yaklaşımıdır.

İşletmelerin varlığını devam ettirmesi, piyasada yer bulması ve kendine yeni pazarlarda konumlandırması, dünya ve ülke ekonomisi ile entegre olması vb. unsurlar işletmelerin süreçlerinde daha planlı ve stratejik hareket etme konularında gerekli olan iletişimin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. İşletmeler amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için tüm planlı ve strateji iletişim çabalarını tanımlayan kurumsal iletişim alanı, küreselleşme ve rekabet ortamının daha yoğun olduğu günümüz şartlarında zorunlu bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda ister özel sektör ister kamu sektörü olsun belirlenen amaçlara ulaşabilmek için sadece dış çevreyi dikkate alarak değil, iç çevreyi de dikkate alarak her alanda bilgi alışverişini sağlamak durumundadırlar. Bu durum ise işletmelerin stratejik ve planlı bir iletişim kanalı içerisinde hareket etmeleri ile mümkün olacaktır. Kurumsal iletişim beraberinde kurumsal sürdürülebilirliği ve kurumsal itibarı etkileyecektir. Dolayısıyla, bu gelişmeler kurumsal iletişim sürecinin daha etkin olabilmesinde işletmeleri yeni arayışlara sürükleyecektir.

Günümüzde işletmeler zor ve karmaşık bir yapı içerisinde faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu durum ister istemez rekabet ortamına neden olabilmektedir. İşletmeler sadece kar gütme amacı ile faaliyetlerine devam etmemeli, sürekliliği ve piyasada itibarı sağlama, kendilerini yeni oluşumlara hazırlama, tüketicilerin ilgisini ve beğenisi kazanmak gibi birtakım eylemlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu oluşumların uygulanabilmesi adına iç ve dış çevreyle olan iletişim sisteminin hayata geçirilmesi şarttır. Bu yüzden işletmeler zamanla meydana gelecek olan değişikliklere uyum sağlamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk bilinci içerisinde faaliyetlerini sürdürmeleri önemlidir.

Özetle, işletmelerin her alanda başarılı olabilmeleri için paydaşlarıyla şeffaflık içerisinde hareket etmeleri ve etkileşimli ilişkiler geliştirmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda, bu döngünün işletmelerin iletişim kanallarını kolaylaştıracağı bilinmektedir. Kurumsal iletişim hedeflerin gerçekleştirilmesi, sürdürülebilirliğin ve itibarın sağlanması, stratejilerin belirlenmesi ve planların eksiksiz yürütülmesi aşamalarında hayati bir öneme sahiptir.

1. Kurumsal İletişim Kavramsal Çerçeve

İşletmelerde faaliyet ve süreçlerin doğru ve eksiksiz bir şekilde sürdürülebilmesi için ilk adım kurumsallaşma algısına gereken önemin verilmesidir. Bir işletmenin başarısı ve uzun vadede yaşamını sürdürebilmesi, varlıklarını koruyabilmesi ve faaliyet sürecini gerçekleştiren çalışanlarla irtibat kurabilmesi açısından kurumsal iletişim önemli bir yere sahiptir. Bu bakımdan işlemelerin iç ve dış çevreyle etkin bir iletişim düzeyini kurma kapsamında; işletme ile çalışanlar arasında iş birliğinin oluşmasına, aynı hedef ve amaçlara yoğunlaşmasına, çevreye uyumun sağlanmasına, iç ve dış kaynaklardan doğru bilgilerin elde edilmesine, çalışanların olumsuz durumlara karşı her zaman hazırlıklı olması gibi durumlar hem işletmenin imajı hem de çalışanlar açısından önemli ve faydalı olacaktır.

Son dönemlerde adını sıklıkla duyduğumuz kurumsal iletişim ile ilgili çeşitli akademisyen ve uzmanlar tarafından yapılan tanımlamalara şu şekilde yer verilebilir;

Kurumsal iletişim, işletmenin belirlediği amaç ve hedeflere ulaşabilmek için işletmede bulunan tüm bölümler arasında iş birliğini sağlama, çalışanlar arasında bilgi akışını ve motivasyonu uygulama, her türlü işlemlerde ortaklaşa karar alma, eğitim, denetimi gerçekleştirme ve süreçleri ortaklaşa analiz etmeyi sağlamak için belirlenen kural ve yasalar çerçevesinde gerçekleştirilen iletişimdir (Solmaz, 2004:107). Cornelissen'e (2019: 27) göre *"kurumsal iletişim, kurumun varlığını sürdürmek için bağlı olduğu paydaş grupları nezdinde olumlu bir kurum itibarı oluşturmak ve bu itibarı sürdürmek amacıyla tüm iç ve dış iletişimin etkin bir şekilde koordine edilmesini sağlayacak bir çerçeve sunan yönetim fonksiyonudur."* şeklinde tanımlanmıştır. Van Riel & Fombrun'a (2007:13) göre ise kurumsal iletişim, paydaşları işletmeye bağlayan ve ortaklaşa hareket etmelerini sağlayan ve işletmenin vizyonunu tanımlayan birleştirici bir sürec olarak ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeye göre de kurumsal iletişim, işletmenin plan ve stratejelerini açıklayan, belirlenmiş görevlerin tüm gerekliliklerini ortaya koyan, kurumsal politikalarını ele alan ve üyelerine eksiksiz geri bildirim sağlayan bir sistemdir. Kurumsal iletişim, iç ve dış çevreyle olan ilişkilerin korunması, işletme çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve toplum ile ilişkilerini düzenleyen birleştirici bir süreç olarak ele alınmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2004:304; Goodman, 2000: 69-70)

Kurumsal iletişim, işletmelerde faaliyetlerin sürecini etkileyen bütünleştirici bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini etkili ve verimli bir şekilde

birleştirdiği bir sistemdir. Ayrıca, rekabet avantajı oluşturan ve diğer işletmeler ile iletişim kurmalarını sağlayan stratejik bir araçtır. İşletmede süreçlerin kontrol altına alınması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için en önemli etken çalışanların tüm süreçlerde etkin rol oynaması ve etkileşimli bir iletişim ağının kurulmasıdır. Çünkü, bir işletmenin başarısı ve uzun vadede yaşamını devam ettirebilmesi çalışanların iletişim düzeyine bağlıdır. İşletmelerin bu oluşumları tasarlaması ise kurumsallaşma ile mümkündür.

2.Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavram ve Önemi

İşletmelerin süreç ve faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri ve uzun vadede planlanan hedeflere ulaşabilmeleri adına ekonomik, çevresel ve sosyal yararları dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Kurumsal yönetim kapsamı içerisinde yer alan işletmeler, sadece kâr amacı güderek değil kamu yararını da gözeterek paydaşları ile etkin ve verimli ilişkiler kurmaları önemlidir. Dolayısıyla, bu düşüncede olan işletmelerin gündeminde "sürdürülebilirlik" kavramı önemli bir yer edinmektedir (Celayir, 2020:20). Ayrıca, tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun sürekli doğa olayları ile etkileşim içerisinde olması, hızlı birşekilde artan nufus, kentleşme ve sanayileşme, doğa olaylarının hızlı tüketimi ve bununla birlikte insan ihtiyaçlarının artışı vb. unsurların çoğalması sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Özmehmet, 2008:11).

Sürdürülebilirlik kavramı, dolaylı ve doğrudan insan faktörünü etkilediği gibi işletmeleri de etkilemektedir. İnsanoğlu yaşamın devamlılığı için gerekli olan tüm şartları sağlarken, işletmelerde sürdürülebilirliği kalıcı kılmak adına gerekli olan tüm alt yapıyı tasarlaması gerekmektedir. Bu kavram, insaoğlu için gerekli olduğu kadar artık işletmeler içinde vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletme ve paydaşların belirledikleri hedef ve amaçlara ulaşmasında katkı sağlayan bir yönetim aracı olsa da gelecekte işletmelerin gereksinim duyacağı doğal kaynakların korunmasına ve geliştirilmesine ve de sonraki nesillere aktarılmasını sağlayan önemli işletme stratejisi olarak önemini koruduğu bilinmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı önemini kazandığından beri birtakım değişimlere maruz kalmıştır. İlgili kavram, ortaya çıktığında sadece çevresel boyutlarıyla dikkate alınırken artık günümüz şartlarında sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle sürüdürülebilirlik, ekonomik büyüme, istihdamı sağlama, çevreyi koruma ve geliştirmenin etkin ve dengeli bir şekilde ortaklaşa olarak döngünün yürütülmesi şeklinde sağlanabilir (Portney, 2015:7).

Son yıllarda ve hızlı bir şekilde artan evrensel değişimler, rekabet ve yasal düzenlemeler işletmeleri ister istemez sürdürülebilirlik konusu kapsamında daha dikkatli ve sorumlu davranmaya yönlendirmiştir. Bu durum karşısında işletmeler sürdürülebilirlik faaliyetlerine karşı imaj, tutum ve davranışları, politika ve stratejilerini kurumsal kimliklerine dahil ederek sürdürülebilirlik raporlarında sunmaktadır (Amran, Lee &Devi, 2014:217). İşletmelerin uzun vadede başarıyı yakalayabilmeleri için sürdürülebilirlik kapsamında faaliyetlere yer vermeleri gerekmektedir. Çünkü kurumsal sürdürülebilirlik, bugünün ve geleceğin beklentileri ve ihtiyaçları arasında sağlıklı bir dengenin kurulmasıdır. Bu dengenin oluşması da hızlıca değişen gelişmelere karşı duyarlı olabilmek ve sisteme ayak uydurmakla mümkündür (Görmen ve Korkmaz, 2022:94).

Kurumsal sürüdürülebilirliğin son yıllarda aktif iş hayatında tüm süreçlerde uygulanması gereken yeni bir yönetim bakışı olduğu bilinmektedir. Bu bakış, işletmelerin faaliyetlerin dengeli ve verimli yönlendirilmesinde, finansal performansın sağlanmasında ve toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasında hayati bir öneme sahiptir (Sarıkaya ve Kara 2007:225–226). Aynı zamanda kurumsal sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasında olası risklerin önlenmesi için bugunden gerekli olan tüm tedbirlerin alınması demektir (Gönenç ve Wolflin 2007:1).

İşletmelere birçok yararı olan sürdürülebilirlik uygulamaları, bir maliyet faktörü olarak dikkate alınmamalıdır. Aslında sürdürülebilirlik, maliyet artışına zemin hazırlayan bir işletme stratejisi olmamakla birlikte aksine işletmenin maliyetlerini düşüren ve işletme karlılığına olumlu etki sağlayan bir güç mekanizmasıdır (Nidumolu ve vd., 2009; Høgevold ve Svensson 2012). Dahası sürdürülebilirlik, toplumun işletmelere olan güveni ve inancını artıran ve doğa gereği kaynakların insan ihtiyaçlarını gidermede kısıtlı olması nedeniyle toplumun hem bugün hem yarın geleceğine yön veren bir yönetim biçimidir (Durnev ve Kim, 2005). Bu bakımdan, sürdürülebilirlik kavramı ister siyasi ortamda ister kurumsal çevrede olsun toplumun her kesimde önemli bir paya sahiptir.

Gün geçtikçe önemli bir konu haline gelen sürdürülebilirlik kavramı, insan ihtiyaçlarının karşılanmasında aktif rol alan işletmeler için devamlılığın sağlanması ve piyasada bir itibarın oluşması adına bu yaklaşıma önem vermeleri ve teknolojik değişimlere göre faaliyetleri şekillendirmeleri gerekmektedir. İşletmelere birçok katkısı olan sürdürülebilirliğin, yasal düzenlemelerde değişime ve sektörlerle ilgili yeni oluşumların düzenlenmesinde güç sahibi olmayı, kurumsal itibarı güçlendirmeyi, işletmelerin olası risklerini minimal seviyeye indirmeyi ve piyasada etkin yatırımcıların hedefleri arasında yer almayı sağlamaktadır.

3.Kurumsal İtibar Kavram ve Önemi

İlk olarak 1950'li yıllarda kullanılmaya başlanan kurumsal itibar kavramı (Balmer, 1998:965), son yıllarda güçlü bir kurumsal rekabet yaratmada gittikçe önem kazanan bir unsur haline gelmiştir (Gardberg ve Fombrun, 2002:303)

Günümüz koşullarında işletmelere rekabet avantajı sağlayan kurumsal itibarın birçok akademisyen ve uygulayıcılar tarafından ilgi odağı olmuştur. Yapılan literatür çalışmalarında kurumsal itibarın işletmelerin sürdürülebilirlik ve finansal performansa etkisinin çok fazla olduğu görülmektedir (Çağlar ve Akça, 2022:854). Dolayısıyla, bir işletmenin kurumsal itibarı olumlu ve pozitif ise, müşteri ve tedarikçilerin gözünde diğer işletmelerden farklı algılanmakta ve değer görmekte ve kendi sektöründe ise önemli bir konumda yer almaktadır (Fombrun, 1996:24). Örneğin, işletme ile ilgili herhangi bir ticari ilişki içerisinde bulunmayan veya daha farklı alanlarda olan işletmeler, ilk önce işletmenin piayasadaki konumu ve pazardaki itibarını analiz etmektedirler. Çünkü kurumsal itibar, işletmelerin pazar ve piasadaki bilginin ve tecrübenin aynasıdır (Lichtenthaler ve Ernst, 2007:53).

Kurumsal itibar hem işletmelerin devamlılığını koruma hem de piyasada nasıl algılandığına yönelik bütüncül bir yaklaşım olup, işletmelerin iç ve dış çevrede bulunan paydaşlar tarafından işletmeyi algılayış biçimi genellikle ilgili işletmenin piyasada var olan itibarıdır (Korkmazer ve Saydan, 2018:543). Bu bakımdan, işletmelerin ekonomi bağlamında rekabet avantajına sahip olabilmeleri, sürüdürülebilirliği sağlayabilmeleri ve varlıkları koruyabilmeleri için kurumsal itibara önem vermeleri ve faaliyetlerini buna göre şekillendirmeleri gerekmektedir. İşletmeler

vizyonlarını, misyonlarını, değerlerini, beklentilerini, hedeflerini paydaşlarıyla şeffaf bir şekilde paylaşmaları ve kurumsal bir itibar yaratmaları önemlidir (Artantaş ve Gürsoy, 2020:352).

Kurumsal anlayış kapsamında yer alan işletmelerin kurumsal itibara sahip olması neticesinde; işletmeler çalışanlarıyla birlikte olası krizlerin önlenmesinde ve olumsuz durumların kolaylıkla atlatılmasında, daha tecrübeli ve bilgili çalışanlara sahip olmalarında, piyasada daha etkin yatırımcıları cezbetmede, pazar payının genişlemesinde ve kolayca müşteri bulmalarında faydaları tartışılamaz.

Kurumsal itibar kavramının ne olduğu ve bu kavramın işletmelere ne gibi faydalar getireceği ile ilgili birçok uzman ve araştırmacılar tarafından yapılan spesifik çalışmalarda birçok tanımlama yapılmıştır (Barnett ve vd., 2006:29-32).

Fombrun (1996:36-37)'a göre kurumsal itibar, *"Bir kurumun çalışanlarının, müşterilerinin, yöneticilerinin, tedarikçilerinin, yatırımcıların ve genel olarak tüm toplum ve diğer paydaşlarının gözünde iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir".* Gotsi ve Wilson, (2001)'na göre de kurumsal itibar, bir işletmenin paydaşları tarafından piyasadaki konumu, güvenilir derecesi, saygınlığı kapsamında oluşan değerlerin bütünü şeklinde tanımlanmıştır. Turnbull, (2001) göre ise paydaşların işletmenin zaman içerisinde oluşmuş değerlerin ve tecrübelerin bileşeni şeklinde ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeye göre kurumsal itibar, işletmenin pazardaki konumu ve performansı, faaliyetlerin yönetiminde sergilenen kurumsal davranış, tutum ve temel değerlerin müşteri ve tedarikçileri arasındaki pozitif ve olumlu düşüncelerin bileşeni olarak ele alınmıştır (Jorgensen ve Isaksson, 2008: 366).

Literatür incelemelerinde kurumsal itibar ile ilgili tanımlara bakıldığında ortak sonuç olarak; işletme ile ilgili deneyimlerin, bilgilerin, değerlerin, algılamaların ve açıklamaların önemini vurgulamaktadır ve kurumsal itibarın sağlanmasında temel olarak müşterilerin, çalışanların ve toplumun bakış açıları üzerinde odaklanmaktadır (Helm, 2007:23). Bu bağlamda, işletmelerin piyasada devamlılığı sağlaması ve güçlü bir itibara sahip olması için etkin bir performans sergilemesi ve sistem içerisinde yer alan paydaşların işletmeyi olumlu olarak değerlendirmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin devamlılığı açısından kurumsal itibarın önemi büyüktür ve işletmelere sağladığı yararlar fazladır. Örneğin, müşteri ve yatırımcıların dikkatini çekmek, tecrübeli ve bilgili çalışanları istihdam etmek, kanun koyucular ve medya ile iyi ilişkiler geliştirmek, piyasada rekabet üstünlüğü sağlamak ve olası krizlere karşı daha daha önleyici tedbirler geliştirmek şeklinde sıralamak mümkündür (Rayner, 2003:1-16). Diğer bir ifadeyle, güçlü kurumsal itibarı olan işletmelerin piyasaya olan girişlerinin daha kolay olduğu ve sermaye maliyetlerinin düşük olması nedeniyle işletmenin karlılığının yüksek olduğu ve bunun kurumsal itibarla birlikte daha da büyüdüğü vurgulanmıştır (Schwaiger, 2004:50).

Güçlü ve olumlu bir itibar, kurumun pazarlama araçlarının etkinliğini arttırmaktadır. Bir kurumun itibarı; gelecekte planlanan hedeflere ulaşmada ve stratejik yönünü belirlemede önemli bir unsurdur. Başarıyı ve sürekliliği kalıcı kılmak için işletmelerin bu kavrama gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Kurumsal itibar algısının yer alması ile aynı sektörde yer alan işletmelerin rakiplerinden ayrılmalarına ve kitlelerine daha kolay ulaşabilmeleri ve her alanda fark yaratmaları bakımından hayati bir öneme sahiptir.

4. Araştırmanın Amacı

Çalışmada üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışanların sürdürülebilir başarı, işletmenin itibarı ve kurumsal iletişim algıları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik düzeyleri ile işletme itibarı arasındaki ilişkide kurumsal iletişim düzeylerinin dolaylı etkisinin olup olmadığı da incelenmiştir.

4.1.Hipotezler

H1: Çalışanların kurumsal iletişim algı düzeyleri ile işletmelerin sürdürülebilir başarı düzeyleri arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Çalışanların işletmenin itibar algı düzeyleri ile işletmenin sürdürülebilir başarı düzeyleri arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Çalışanların sürdürülebilir başarı düzeylerine işletmenin itibar algısının pozitif etkisi vardır ve bu ilişki üzerinde kurumsal iletişim düzeylerinin aracılık etkisi vardır.

4.2.Varsayımlar

Çalışma varsayımları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Çalışanların anket ifadelerine içtenlikte ve doğru şekilde yanıt verdikleri düşünülmektedir.
2. Seçilen örneklem grubu işletmenin çalışanlarının görüşlerini temsil etme bakımından yeterli büyüklükte ve güçte olduğu varsayılmaktadır.
3. Çalışmada kullanılan kurumsal iletişim, sürdürülebilir başarı ve itibar ölçeklerinin çalışanlar tarafından benzer şekilde algılandığı ve buna göre cevaplandığı düşünülmektedir.
4. Çalışanların fikirlerini üst yönetim ve bölüm amirleri tarafından baskı altında bırakılmadan cevapladığı, yöneticilerin ise anket sorularına taraflı cevap vermediği düşünülmektedir.

4.3. Evren Örneklem

Araştırmaya üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde istihdam eden bireyler dahil edilmiştir. Araştırmada basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak, %5 kabul edilebilir hata payı ve %90 güven seviyesi ile en az n=385 çalışanın tüm Türkiye'deki çalışanları temsil edebileceği evren örnek olarak görülmüştür. Çalışma, n=407 çalışan üzerinden değerlendirilmiştir.

4.4.Veri Analizi Yöntemi

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının güvenilirlik düzeylerinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi kullanılmıştır. Ölçekteki alt boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde korelasyon analizi uygulanmıştır. Aracılık etkisinin incelenmesinde hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada 0,05'ten küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 25.0 paket programı ile yapılmıştır.

4.5.Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Çalışmada kurumsal iletişim ölçeği, kurumsal itibar ve kurumsal sürdürülebilirlik ölçekleri kullanılmıştır. Kurumsal iletişim ölçeğinin güvenilirlik boyutu 0,90 olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ölçeğinin güvenilirliği 0,88 olduğu ve kurumsal sürdürülebilirlik ölçeğinin

güvenilirlik düzeyinin ise 0,90 olduğu saptanmıştır. Her üç ölçeğinde güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Alt boyut	*İç tutarlılık	**Açıklanan Varyans	*Güvenilirlik
Yönetici Kaynaklı İletişim İklimi	0,83	%36	0,90
Çalışan Kaynaklı İletişim İklimi	0,84	%38	
Kurumsal Sürdürülebilirlik Algısı	0,82	%17	0,88
Çevresel Standartlar	0,81	%16	
Ekonomik Standartlar	0,80	%15	
Sosyal Standartlar	0,82	%17	
Ürün ve Hizmetler	0,84	%18	0,90
Çalışma Ortamı	0,84	%17	
Vatandaşlık	0,82	%16	
Liderlik	0,84	%19	

*Co Alpha analizi ** Faktör analizi uygulanmıştır.

Kurumsal iletişim ölçeği, Yönetici Kaynaklı İletişim İklimi ve Çalışan Kaynaklı İletişim İklimi olmak üzere iki farklı boyuttan oluşmaktadır. İki boyutlu yapıda açıklanan varyans oranı %74 ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik düzeyinin ise 0,90 olduğu tespit edilmiştir. Yönetici Kaynaklı İletişim İklimi düzeylerinin 4,14±0,72, Çalışan Kaynaklı İletişim İklimi düzeylerinin 4,16±0,52 olduğu görülmüştür.

Kurumsal Sürdürülebilirlik ölçeğinin dört alt boyuttan oluştuğu, bu boyutların "Kurumsal Sürdürülebilirlik Algısı", "Çevresel Standartlar", "Ekonomik Standartlar" ve "Sosyal Standartlar" olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyans oranının %65 olduğu tespit edilmiştir. KMO örneklem yeterlilik düzeyinin ise 0,88 olduğu saptanmıştır. Kurumsal Sürdürülebilirlik Algısı düzeyinin 4,23±0,55, Çevresel Standartlar düzeyinin 4,15±0,39, Ekonomik Standartlar düzeyinin 4,12±0,53 ve Sosyal Standartlar düzeyinin 4,05±0,56 olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar ölçeğininde dört boyutlu yapıdan olduğu tespit edilmiştir. "Ürün ve Hizmetler", "Çalışma Ortamı", "Vatandaşlık" ve "Liderlik" alt boyutları şeklinde belirlenmiştir. Genel olarak açıklanan varyans oranının %70 olduğu görülmüştür. KMO örneklem yeterlilik düzeyinin ise 0,90 olduğu saptanmıştır. Ürün ve Hizmetler ortalama puanlarının 4,03± 0,51, Çalışma ortamı ortalama puanlarının 4,21± 0,55, Vatandaşlık ortalama puanlarının 4,11± 0,70 ve Liderlik ortalama puanlarının ise 3,62± 0,63 olduğu hesaplanmıştır.

Ölçek puanlarına göre kurumsal iletişim, kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal itibar boyut ve alt boyutlarının puanlarının ortalama 4 seviyesinde olduğu (5 üzerinden) ve popülasyonun kurumsal iletişim, kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal itibar algılarının oldukça yüksek düzeylerde olduğu ifade edilebilir.

4.5.1.Katılımcıların Genel Özelliklerinin İncelenmesi

Katılımcıların %47,2'nin erkek ve %52,8'nin kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %53,8'nin evli ve % 46,2'nin bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşları ağırlıklı olarak, % 43,5 ile 18-35 ve % 46,2 ile 36-45 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %57,0'nin lisans ve %21,9'nun ise yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Genel Özelliklerinin İncelenmesi

Katılımcıların Genel Özellikleri	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	192	47,2%
	Kadın	215	52,8%
Medeni Hal	Evli	219	53,8%
	Bekar	188	46,2%
Yaş	18-35	177	43,5%
	36-45	188	46,2%
	46 ve üzeri	42	10,3%
Eğitim Düzeyi	Lise ve altında	47	11,5%
	Önlisans	39	9,6%
	Lisans	232	57,0%
	Yüksek Lisans	89	21,9%
Mesleki Kıdem	0-5 yıl	60	14,7%
	6-10 yıl	111	27,3%
	11-15 Yıl	119	29,2%
	16 Yıl ve üzeri	117	28,7%
Pozisyon	Çalışan	311	76,4%
	Yönetici	96	23,6%

Katılımcıların mesleki kıdemleri % 27,3 ile 6-10 yıl, % 29,2 ile 11-15 yıl, % 28,7 ile 16 yıl ve üzerinde sürede olduğu görülmüştür. Katılımcıların %76,4'nün yöneticilik görevi olmayan çalışanlar ve %23,6 ile yöneticiler olduğu görülmüştür.

Çalışma grubu incelendiğinde; genel olarak kadın, evli, genç, eğitim düzeyi yüksek, yöneticilik görevi olmayan çalışanlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Kurumsal İletişim ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

		Kurumsal Sürdürülebilirlik Algısı	Çevresel Standartlar	Ekonomik Standartlar	Sosyal Standartlar
Yönetici Kaynaklı İletişim İklimi	r	,584*	,571*	,575*	,569*
	p	0,01	0,01	0,01	0,01
Çalışan Kaynaklı İletişim İklimi	r	,624*	,602*	,604*	,596*
	p	0,01	0,01	0,01	0,01

**Pearson korelasyon testi yapılmıştır. *0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Yönetici kaynaklı ve Çalışan kaynaklı iletişim iklimi düzeyleri ile kurumsal sürdürülebilirlik algısı, çevresel standartlar, ekonomik standartlar ve sosyal standartlar boyutları arasında pozitif ve orta düzeyde güçte ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p=0,01, p<0,05).

Çalışan ve yönetici kaynaklı iletişim iklimi düzeylerinin kurumsal sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutları ile anlamlı düzeylerde ilişkili olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, kurumsal sürdürülebilirlik düzeyleri yüksek olan bireylerin kurumsal iletişim algılarının da yüksek olacağı ifade edilebilir.

Tablo 4: Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

		Kurumsal Sürdürülebilirlik Algısı	Çevresel Standartlar	Ekonomik Standartlar	Sosyal Standartlar
Ürün ve Hizmetler	r	,848*	,825*	,830*	,845*
	p	0,01	0,01	0,01	0,01
Çalışma Ortamı	r	,611*	,626*	,637*	,657*
	p	0,01	0,01	0,01	0,01
Vatandaşlık	r	,828*	,822*	,832*	,849*
	p	0,01	0,01	0,01	0,01
Liderlik	r	,629*	,641*	,649*	,683*
	p	0,01	0,01	0,01	0,01

**Pearson korelasyon testi yapılmıştır. *0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, vatandaşlık ve liderlik ile kurumsal sürdürülebilirlik algısı, çevresel standartlar, ekonomik standartlar ve sosyal standartlar boyutları arasında pozitif ve çok yüksek düzeyde güçte ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p=0,01, p<0,05).

Ürün ve Hizmetler, Çalışma ortamı, Vatandaşlık ve Liderlik düzeylerinin kurumsal sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutları ile anlamlı düzeylerde ilişkili olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre kurumsal sürdürülebilirlik düzeyleri yüksek olan bireylerin kurumsal itibar algılarının da yüksek olacağı ifade edilebilir.

Tablo 5: Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Arasındaki İlişkide Kurumsal İletişim Aracılık Etkisinin İncelenmesi

		Bağımsız değişkenler	β	t	p
1. Model	Kurumsal Sürdürebilirlik	Ürün ve Hizmetler	0,15	2,77	**0,01***
		Vatandaşlık	0,46	6,00	**0,01***
		R2=0,55 F=42,51 p=0,001			
2. Model	Kurumsal Sürdürebilirlik	Ürün ve Hizmetler	0,11	2,14	**0,03***
		Vatandaşlık	0,41	5,31	**0,02***
		Yönetici Kaynaklı İletişim İklimi	0,16	2,26	**0,02***
		Çalışan Kaynaklı İletişim İklimi	0,12	2,17	**0,03***
		R^2=0,77 F=88,35 p=0,01 R^2 Fark=0,22 F Değişim = 45,84 p=0,001			

**Hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. *Modelde yer alan değişken

Tablo 5'te, hiyerarşik regresyon analizinin birinci adımında araştırmanın kurumsal sürdürebilirlik ve kurumsal itibar arasındaki etkiye bakılmıştır. Kurumsal sürdürebilirlik düzeyleri ana boyut bağlamında modele alınmıştır. Ardında da aracılık etkisi model 2' de incelenmiştir. Çalışmada, kurumsal iletişim boyutları aracı olarak eklenmiş ve aracılık etkisi incelenmiştir. Model 1 'de bağımsız değişkene ürün ve hizmetler ile vatandaşlık alt boyutları sürdürebilirliğe etki ederken, çalışma ortamı ve liderlik boyutları modelde yer almamaktadır. Kurulan ilk modelin anlamlı olduğu (F=42,51; p=0,01, p<0,05) tespit edilmiş olup, modelin açıklama düzeyi değişiminin yaklaşık %55 ve yeterli boyutta olduğu görülmüştür (R^2=0,55). Birinci modele göre; Ürün ve Hizmetler boyutunun pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir (β=0,15; t=-2,77, p=0,01 p<0,05). Vatandaşlık boyutunun ise daha yüksek düzeyde ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır (β=0,46; t=6,00, p=0,01 p<0,05). Sonuçlara göre; ürün ve hizmetler ile vatandaşlık alt boyutları sürdürebilirliğe pozitif yönde etki ettiği, fakat vatandaşlık alt boyutunun etkisinin çok daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Modelde otokorelasyon varlığının olmadığı tespit edilmiştir (D.W.=1,85)

Model 2'de, kurumsal iletişim alt boyutlar aracı değişkenler olarak modele eklenmesi ile açıklanan varyans farkının %22 düzeyinde (ΔR^2=0,22) olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (FΔ= 45,84, p<0,05) tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sürdürülebilirlik arasındaki ilişkide kurumsal iletişim aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Modelde otokorelasyon varlığının olmadığı tespit edilmiştir (D.W.=1,89). Yapılan sobel testine göre aracılık etkisinin mevcut olduğu görülmektedir. Model 2 incelendiğinde; aracı ve bağımsız değişkenlerinin tümünün modelde yer almadığı görülmüştür. Bu durumda aracılık etkisinin olduğu, fakat bu etkinin tüm bağımsız ve aracı değişkenlerin için

sağlanmadığı bazı boyutlarının model dışında kaldığı görülmüştür. Bu kapsamda, elde edilen ilişkinin kısmi aracılık etkisinin olduğu ve bu etkinin ise mediatör düzeyinde olduğu ifade edilebilir. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sürdürülebilirlik arasındaki ilişkide kurumsal iletişimin kısmi de olsa ilişkiyi artırıcı bir rolü vardır.

"H1: Çalışanların kurumsal iletişim algı düzeyleri ile işletmelerin sürdürülebilir başarı düzeyleri arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki vardır", "H2: Çalışanların işletmenin itibar algı düzeyleri ile işletmelerin sürdürülebilir başarı düzeyleri arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki vardır" hipotezleri kabul edilmiştir.

"H3: Çalışanların sürdürülebilir başarı düzeylerine işletmenin itibar algısının pozitif etkisi vardır ve bu ilişki üzerinde kurumsal iletişim düzeylerinin aracılık etkisi vardır" hipotezi ise itibar alt boyutlarının tümünün modelde yer almaması nedeni ile kısmen ret kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde toplumun işletmelerden olan beklentileri geçmişe kıyasla değişmiştir. Değişen bu beklentiler işletmeleri yeni arayışlara yönlendirmektedir. Kurumların temel amaçları kâr elde etmek, fayda ve sürekliliği sağlamaktır. Bu kapsamda, faaliyetlerini sürdürürken gelecekte ortaya çıkması muhtemel fırsat ve tehditleri ifade eden çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar.

İşletmelerin başarı, varoluş ve rekabet üstünlüğünü sürdürmede değerler, kurallar, kurumsal düşünce büyük önem taşımaktadır. Bir işletmenin etik ilkeleri kapsamında sürdürülebilirliğini kalıcı kılan faaliyetlerde üst-alt iletişimin önem kazanmasıdır. Bu düşünceyle hareket eden işletmelerde itibarın arttırması ve bu itibarın da sürdürülebilirliğe geri dönüşü mevcuttur. Söz konusu bu unsurlar işletme stratejilerine katkı sağlayacağı bilinmektedir.

Süreçlerin yönetilmesi kapsamında iyi olmayan bir iletişimin işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi, hedefleri gerçekleşmede karşılaşılan güçlükler, olası risklerin doğması, topluma faydalı olması ve işletmede istihdam eden çalışanların işletmeye karşı bağlılığın olmasını güçlendirir. Dolayısıyla, iyi bir iletişim üst-alt arasındaki ilişkilerin daha sağlıklı olmasına ve motivasyonun yükselmesine olanak sağlar. Bu da çalışanların ilgili işletme tarafından önemsendiğini ve dikkate alındığını hissettirir.

İşletmelerde başarıyı kalıcı kılan kuşkusuz işletme çalışanları olup, kurumsal itibarın daha sağlıklı işlev görmesinde önemi tartışılamaz. Bu vesileyle, işletmelerin piyasada rekabet ortamına ayak uydurabilmeleri için paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmalı ve beklentilerine cevap vermelidir. Kurumsal itibarı etkileyen unsurlardan biri sürdürülebilirliktir. Bu oluşum içerisinde yer alan paydaşların işletme faaliyetlerine yönelik algı ve kabulunu etkilemektedir. Bu açıdan, işletmeler kurumsal yönetim kapsamında iletişime önem vererek itibarı ve sürdürülebilirliği kalıcı kılacaktır.

Sürdürülebilirlik kavramını benimseyen işletmeler, faaliyetlerde oluşan maliyetleri azaltma, hesap verebilirlik ve şeffaflık olgusu içerisinde hareket etme, kurumsal itibar artışı, varlıkların etkin kullanımı ve işletmeye duyulan güven gibi değerler elde etmektedir ve işletmeler sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde hareket etmeye çalışmaktadırlar.

Kurumsal iletişim, kurumsal itibar ve kurumsal sürdürülebilirlik unsurlarının günümüz iş dünyasının başarı, rekabet üstünlüğü, karlılık, maliyet ve büyüme süreçlerinde önemli bir fayda

sağladığı ve yapılan bu araştırmanın işletmelere bu kapsamda yaralı olacağı büyük önem teşkil etmektedir.

KAYNAKLAR

Amran, A, Lee, S.P., & Devi, S.S., (2014). The Influence of Governance Structure and Strategic Corporate Social Responsibility Toward Sustainability Reporting Quality. Business Strategy and the Environment, 23(4), 217-235.

Artantaş, E; Gürsoy, H., (2020). İşletmelerde Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın Yönetilmesi ve Ölçülmesi: Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi, (43), 352-367.

Balmer, J.M., (1998). Corporate İdentity and the Advent of Corporate Marketing, Journal of Marketing Management, 14(8), 963-996.

Barnet, M.L., Jermier, J.M & Lafferty, B.A., (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, Corporate Reputation Review, (9), 26-38.

Carmeli, A; Tishler, A., (2004). Resources, Capabilities, and the Performance of Industrial Firms: A Multivariate Analysis, Managerial and Decision Economics, 25(6-7), 299-315.

Celayir, D., (2020). Kurumsal Yönetim Açısından Sürdürülebilirlik Raporlarının Güvencesi ve Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi Üzerinde Bir İnceleme, Business & Management Studies: An International Journal, 8(1), 20-44.

Cornelissen J. (2019). Kurumsal İletişim. The Kitap.

Çağlar, İ; Akça, C., (2022). Kurumsal İtibar, İş Tatmini, Duygusal Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 57(2), 854-867.

Durnev, A; Kim, E.H., (2005). To Steal or Not to Steal: Firm Attributes, Legal Environment, and Valuation, The Journal of Finance, 60(3), 1461-1493.

Fombrun, C.J., (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Harvard.

Gardberg, N.A; Fombrun, C.J., (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation, Corporate Reputation Review, (4), 303-307.

Goodman, M. B. (2000). Corporate Communication: The American Picture, Corporate Communications: An International Journal, 5(2), 69-74.

Gotsi, M; Wilson, A.M., (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition, Corporate Communications: An International Journal, 6(1), 24-30.

Gönenç, İ.E; Wolflin, J., (2007). Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Yönetim ve Karar Verme Süreci, Ses Topluluğu-US Fish &Wildlife Service, 1-10.

Görmen, M; Korkmaz, G., (2022). Kurumsal Sürdürülebilirlik İçin Sürdürülebilir İç Denetim: Geleceğin İç Denetim Fonksiyonu, Denetişim Dergisi, (25), 94-115.

Helm, S., (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty, Corporate Reputation Review, 10(1), 22-37.

Høgevold, N. M; Svensson, G., (2012). A Business Sustainability Model: A European Case Study, Journal of Business &Industrial Marketing, 27(2), 142-151.

Jorgensen, Poul E, F; Isaksson, M., (2008), "Building Credibility in International Banking and Financial Markets: A Study of How Corporate Reputations Are Managed Through Image Advertising", Corporate Communications: An International Journal, 13 (4), 365-379.

Korkmazer, F; Saydan, R., (2018). Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6(15), 542-561.

Lıchtenthaler, U; Ernst, H., (2007). Developing Reputation to Overcome the Imperfections in the Markets for Knowledge, Research Policy, 36(1), 37-55.

Nidumolu, R., Prahalad, C.K and Rangaswami, M.R., (2009). Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation, Harvard Business Review, (82), 57-67.

Özmehmet, E., (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları, e-Journal of Yaşar University, 3(12), 1853-1876.

Portney, K.E., (2015). Sustainability, Cambridge, Massachusetts: TheMIT Press.

Rayner, J., (2003). Managing Reputational Risk, Chichester: John Wiley&Sons.

Sarıkaya, M; Kara, F. Z., (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14 (2), 221-233.

Schwaiger, M., (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation- An Emprical Study, Schmalenbach Business Review, (56), 46-71.

Solmaz, B., (2004). Kurumsal Söylenti ve Dedikodu: Türkiye'deki işletmeler Üzerine Bir Uygulama. Konya: Tablet Kitabevi.

Turnbull, P.L., (2001). Corporate Social Resposibility and Reputation, Canadian Cooperative Association National Congress, Canada Saint John NB.

Van Riel, C. B.M. & Fombrun C. J. (2007). Essentials of Corporate Communication, London: Routledge.