



The Relationship Between Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility and Job Satisfactionⁱ

Muhteşem Baran^{a*}, Yasemin Çelik^b

^aİstanbul University, ^bHRN Europe

ARTICLE INFO

Article history:

Received
06.04.2017

Received in revised form
24.04.2017

Accepted
27.04.2017

Key Words:
Corporate Social
Responsibility, Job
Satisfaction, Employee
Perception

ABSTRACT

Objectives: This thesis aims to determine the relationship between employees' perception of corporate social responsibility and job satisfaction in a chemical company within the context of white collar workers.

Methods: In the process of collecting data, the questionnaire technique has been utilized in order to measure the dimensions of corporate social responsibility regarding employees' perceptions. Job satisfaction of the employees has been measured with the short form of Minnesota Satisfaction Questionnaire. In the process of analyzing the data, the statistical software program "SPSS 20.00" has been used and reasonable results have been reached by using Frequencies, Reliability, Correlation and Regression Analyses.

Results: The result indicates that there is a medium level, positive relationship between perceived CSR and job satisfaction. As another outcome of the study reveals that job satisfaction is affected by perceived CSR.

Originality: This study contributes to the academic literature in which a few studies have been found about the relation of CSR and Job Satisfaction and also differs from other studies by approaching to the issue with the context of employees' perceptions

Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Kimya/ Boya Sektöründe Bir Araştırmaⁱ

Muhteşem Baran^a, Yasemin Çelik^b

^aİstanbul University, ^bHRN Europe

MAKALE BİLGİSİ

Makale Tarihiçesi:

Başvuru
06.04.2017

Revizyon
24.04.2017

Kabul
27.04.2017

Anahtar Kelimeler:
Kurumsal Sosyal
Sorumluluk, İş Tatmini,
Çalışan Algısı

ÖZ

Amaç: Bu çalışma, çalışanların işletmenin gerçekleştirmekte olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algısı ile iş tatminleri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır.

Tasarım/Yöntem: Veri toplama aşamasında, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmek amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Çalışanların iş tatminini ölçmek amacıyla ise "Minnesota İş Tatmini" ölçeğinin 20 soruluk kısa formu kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde "SPSS 20.00" paket programında yer alan Frekans Dağılım Analizi, Güvenilirlik Analizi, Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi testleri kullanılmıştır.

Sonuçlar: Araştırma sonucunda, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatminleri arasında pozitif yönde, orta dereceli bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletmenin çalışanlarına yönelik uyguladığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların iş tatminlerine etkisi olduğu görülmüştür.

Özgün Değer: Çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk algısının paydaşlar içerisinde çalışanlar cephesinden ele alınması ve iş tatmini kavramıyla ilişkilendirilmesi yönünden konuyla ilgili yapılmış az sayıda akademik çalışmaya içerik yönünden katkı sağlamaktadır.

*Corresponding Author: E-mail: muhtesem@gmail.com

1. Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluğun modern şirket yönetiminin ve ardından modern pazarlamanın bir parçası haline dönüşmesi yirminci yüzyılın ikinci yarısında karşımıza çıkmaktadır. Sadece ekonomik karlılığın ve gücün yeterli olmadığı günümüzde kurumsal olma niteliği taşıyan çoğu işletme, iş planlarına sosyal sorumluluk başlığını mutlaka dâhil etmekte, bu alanda çeşitli stratejiler geliştirip uygulamakta, doğanın korunması, çevreye verilen zararın azaltılması ve telafi edilmesi için kalıcı adımlar atmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışının örgüt kültürünün bir parçası olduğu düşünüldüğünde, yönetimin uyguladığı sorumluluk anlayışının etkilediği ilk gruplardan biri kendi çalışanlarıdır. İşletmeler sorumlulukları kapsamında çalışanlarının refahını sağlamalı, beklentilerini dikkate almalıdır. Bu noktada çalışanların işletmenin sosyal sorumluluk hakkındaki anlayışına, adaletine ve faaliyetlerine inanıp inanmaması ve bu konudaki algıları, çalışanların verimlilikleri ve iş tatminleri açısından önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmalar, çalışanların iş ve işletmelerine karşı olumlu yönde geliştirdikleri tutumların, çalışanları daha verimli çalışmaya yönelttiğini göstermiştir. Literatürde bu ilişki genel olarak örgüt kültürü / iş etiği ve iş tatmini ilişkisi olarak incelenmiş ve özellikle kurumsal sosyal sorumluluk ve iş tatmini ilişkisi üzerine az sayıda çalışma yapılmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada, çalışanların işletmenin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve faaliyetlere yönelik algıları ve iş tatminleriyle olan ilişkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

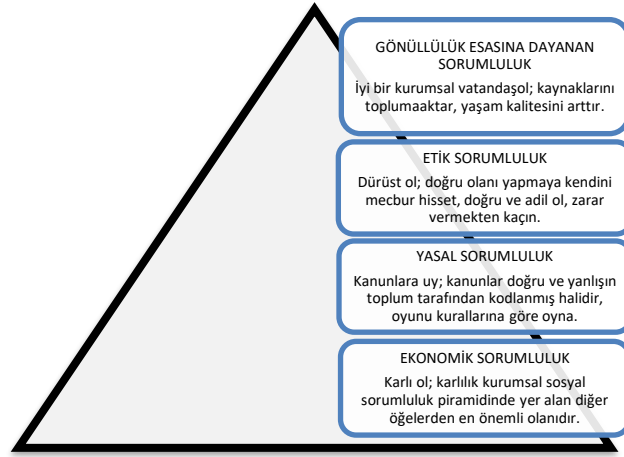
2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, "Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir" olarak tanımlanmıştır (Eren, 2000, s.99). Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Kotler & Lee, 2006,s.201). Günümüzde işletmeler, organizasyonel amaçlarına ulaşmak için kurumsal sosyal sorumluluğun temel bir araç olduğunu belirtmiştir (Lee, 2008,s.53-73).

2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının kapsamına yönelik akademik yazında en fazla kabul gören çalışmalardan biri, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun boyutlarına ilişkin bir yaklaşım ortaya koyan Archie B. Carroll tarafından gerçekleştirilmiştir (Gürol, Büyükbacı, Bal & Ertemsir, 2010, s.138). Carroll'a göre, Kurumsal Sosyal Sorumluluk; "Ekonomik Sorumluluk", "Yasal Sorumluluk", " Etik Sorumluluk" ve "Gönüllülük Esasına Dayanan Sorumluluk" olmak üzere, dört farklı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar aşağıda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinde gösterilmektedir:

Piramidin ilk iki basamağı olan Ekonomik Sorumluluk ve Yasal Sorumluluk, işletmenin toplum yararına mal ve hizmet üretmesini ve bu mal ve hizmetlerden yasal şartlara uygun olarak kar elde etmesini öngörür. Diğer son iki basamakta yer alan sorumluluklar ise yasalara uymanın çok ötesine geçmektedir. Etik Sorumluluk işletmelerin toplum tarafından desteklenen ve etik açıdan normlaşmış davranış kalıplarına uyarak faaliyetlerini sürdürmesiyle ilgiliyken, en son basamak olan Gönüllülük Esasına Dayanan Sorumluluk ise işletmelerin önce kendi çevrelerine, topluma, ülkelerine ve sonunda tüm dünyaya yararlı olacak faaliyetlerde bulunmasını içerir (Moura-Leite & Padgett, 2011, s.531).



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll, 1991, s.42)

2. 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Ölçülmesi

Çalışanların işletmeyle olan yakın bağları düşünüldüğünde, işletmelerin ortaya koydukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ilk etapta kendi çalışanlarını etkilediği söylenebilir. Bu noktada çalışanların işletmenin sosyal sorumluluk projelerine ne kadar inandıkları ve bu çalışmalarını ne kadar benimsedikleri oldukça hassas bir konudur (McShabe & Cunningham, 2012, 81-82). Bu nedenle araştırmada, öncelikle çalışanların bu uygulamalar hakkındaki algılarının ölçülmesine karar verilmiştir. Araştırmada, 2008 yılında Türker tarafından geliştirilen, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmeyi hedefleyen 18 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Çalışma Türkiye’den 209 profesyonel çalışan ile gerçekleştirilmiş, sonuç olarak çalışanların KSS algısına yönelik dört boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar işletmelerin toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara (genel olarak tüm topluma, gelecek nesillere, doğal çevreye ve STK'lara), çalışanlara, tüketicilere ve hükümet/devlete yönelik sosyal sorumlulukları olarak belirtilmektedir (Türker, 2009, s.421).

2.4. İş Tatmini

İş tatmini genel anlamda, çalışanların işlerinden duyduğu hoşnutluğu, mutluluğu ifade etmektedir. Literatürde farklı farklı tanımlamalar olsa da akademik yazında genel kabul gören tanıma göre iş tatmini, çalışanın beklenti içerisinde olduğu veya arzuladığı sonuçlar ile gerçekleşen sonuçlar arasında yaptığı mukayese sonrasında işine karşı sahip olduğu hissiyat ya da duygusal tepkidir (Pinar, Kamaşak & Bulutlar, 2008, s.152-153).

Fred Luthans’a (Luthans, 1995, s.3) göre iş tatmininin üç önemli özelliği vardır:

- İş tatmini, duygusal yönü ağır basan bir kavramdır. Görülemez ve sadece hissedilebilir.
- İş tatmini, genellikle çıktıların beklentileri ne derece karşıladığı ile ifade edilebilir.
- İş tatmini, birbiriyle ilgili birçok diğer faktörü de beraberinde getirir. Bunlar genellikle iş, ücret, terfi olanakları, yönetim tarzı ve çalışma arkadaşları... vb. faktörlerdir.

İş tatminine sosyal açıdan yaklaşıldığında çalışanların eşit ve adil davranılmayı hak ettiği ve çalışanların iş tatmin veya tatminsizlik seviyelerinin organizasyon içerisindeki örgütsel davranışlara bağlı olduğu görülür. İş tatminine faydacı yaklaşımla bakıldığında ise, çalışanların iş tatmini ya da tatminsizliklerinin çalışanları organizasyonun fonksiyonlarını etkileyecek davranışlara yönlendirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Udechukwu, 2009, s.73).

2.5. İş Tatminini Etkileyen Faktörler

Bireysel Faktörler: Çalışanın kişilik özellikleri, eğitimi, ailesi, değer yargıları, yetişmiş olduğu sosyal çevre gibi bireysel faktörler çalışanların iş hayatlarında ve dolayısıyla iş tatminleri üzerinde büyük rol oynarlar. Bu bireysel

faktörler her çalışanı diğer çalışandan farklı kılar. Aynı zamanda kişinin yaşam biçimini etkileyen bu faktörler, beklentilerin karşılanmasında, çalışanın işletmeye karşı geliştireceği tutumlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahiptirler (Örücü & Esenkal, 2005, s.147).

Örgütsel Faktörler: Çalışanlarda iş tatmini oluşabilmesi için işletmelerin çalışanlarına her anlamda motive edici bir ortam oluşturmaları gerekmektedir. İş tatminini etkileyen örgütsel faaliyetleri genel olarak işin kendisi/niteliği, ücret, terfi ve ilerleme olanakları, yönetim tarzı, çalışma koşulları, çalışma arkadaşları ve iletişim olarak saymak mümkündür.

2.6. İş Tatmininin Önemi

İş tatmininin önemi; bireysel açıdan, örgütsel açıdan ve yönetici açısından olmak üzere üç ana başlık altında ele alınabilir.

Bireysel Açıdan: İş tatmininin yüksek olmasının çalışanın işinden hoşnut olmasını sağlayacağı, iş tatmininin düşük olmasının ise çalışanın işinden soğumasına, verimliliğin düşmesine, iş yavaşlatmaya, disiplin sorunlarına, işten ayrılmalara, konsantrasyon eksikliğine dolayısıyla hata yapma olasılığının yükselmesine yol açacağı düşünülmektedir.

Örgütsel Açıdan: Çalışanlarının iş tatmininin sağlanması, işletmelerin en önemli görevlerinden biridir. İyi motive olmuş ve iş tatminine ulaşmış çalışanlar, daha yüksek morale sahip olmakta ve bunun neticesinde işyerine olan yararları artmaktadır (Akkoç, Çalışkan & Turunç, 2012, s.108). Çalışanlarının beklentilerini karşılayabilen örgütlerin eleman bulmakta zorlanmadıkları, personelinin süreklilik gösterdiği, iş doyumunu sağlayamayan ve beklentileri karşılayamayan örgütlerin ise eleman bulmakta zorlanmaları, mevcut iş görenlerin de devamsızlıkların artması ve buna bağlı olarak verimliliğin düşmesi, iş tatmininin örgüt açısından ne kadar önemli bir etmen olduğunu göstermektedir (Yılmaz & Karahan, 2009, s.201).

Yönetici Açısından: Yöneticilerin başarısı, personelin örgüt amaçları doğrultusunda verimli çalışmasına bağlıdır. Kişi çalışmak istiyorsa, yaşamının büyük bir bölümünü iş yerinde geçiriyorsa, yöneticiler ve yönetim iş yerini çalışanlarına iş tatmini sağlayacak hale getirmelidir. Bu yöneticiler için sosyal bir sorumluluk, ahlaki bir gerekliliktir (Sevimli & İşcan, 2005, s. 55).

3. Yöntem

3.1.Örneklem

Araştırma için yerli sermayeli, kimya sektöründe faaliyet gösteren bir boya firmasının seçilmesi uygun görülmüştür. İncelenen firmalar arasında, ISO 9001 Kalite, ISO 14001 Çevre ve ISO 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği belgelerine sahip ve ürettiği ürünlerde insan sağlığına önem veren, uyguladığı sosyal projelerle (100.000 Ağaç Projesi) çevreci ve yenilikçi kimliğe sahip bir boya firması seçilmiştir. Araştırma, firmanın Kocaeli ilinde bulunan fabrikasında beyaz yakalı çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Firma tarafından verilen bilgilere göre fabrika bünyesinde çalışan beyaz yakalı sayısı (tepe yönetim hariç) 120 kişidir. Anket, Ocak – Şubat 2013 tarihleri arasında web tabanlı anket formu olarak fabrika içerisinde 120 çalışana ulaştırılmıştır. Bu formlardan 104 tanesi eksiksiz olarak veri tabanımıza ulaşmıştır. Bu 104 kişi araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır (anketin geri dönüş oranı: %86).

3.2. Prosedür

Araştırmada, "Web Tabanlı Anket Yöntemi" ve anketlerin incelenmesinde ve analizlerin yapılmasında "IBM SPSS 20.00" programı kullanılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı anket formu üç bölümden, toplam 43 sorudan oluşmaktadır ve çalışanlara Türkçe olarak uygulanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçen sorular, ikinci bölümünde çalışanların iş tatminini ölçen sorular ve son bölümde ise çalışanların sosyo-demografik özelliklerini inceleyen sorular yer almaktadır.

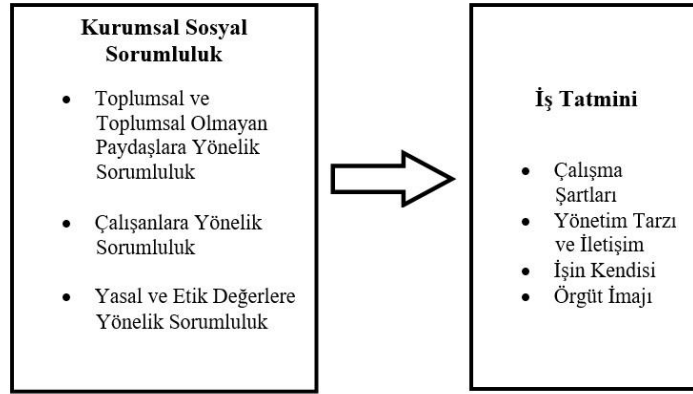
Hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin Alfa katsayısından (Cronbach's Alpha) yararlanılarak güvenilirlikleri ölçülmüştür. Ardından ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca veriler test edilmeden önce normal dağılım gösterip göstermediklerine de bakılmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin bulgularda frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ölçmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasında anlamlı ilişki çıkması sonucu değişkenlerin birbirlerine olan etkisi çoklu regresyon analizi kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Son olarak ankete katılan 104 çalışanın ölçülen iki değişkene ve alt boyutlarına ait ortalamalarına ve standart sapmalarına bakılarak işletme içerisinde konuyla ilgili genel bir sonuca ulaşılmıştır.

3.3 Ölçekler

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmek amacıyla Duygu Türker'in 2008 yılında geliştirmiş olduğu 18 soruluk "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeği kullanılmıştır. Çalışanların iş tatminini ölçmek amacıyla R.V Dawis, D.J. Weiss, G.W. England ve L.H. Lofquist tarafından 1967 yılında geliştirilen "Minnesota İş Tatmin Ölçeği" nin 20 sorudan oluşan kısa formu kullanılmıştır. Anketin birinci ve ikinci bölümleri beş basamaklı Likert tipi ölçekle cevaplanmaktadır. Anket sorularının güvenilirliği ve geçerliliği daha önce yapılan akademik çalışmalarda kanıtlanmıştır. (Türker, 2009, s. 189-204; Türker, 2009, s. 411-427; Schriesheim, 1993, s. 385-417; Weiss, Dawis, England & Lofquist, 1967, s. 23-25; Sydney-Agbor, Ebeh, Nwankwo & Agu, 2014, 86-89.)

3.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın araştırma modeli, tanımlayıcı ya da durum belirleyici olarak adlandırılan model ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni, çalışanların iş tatminiye bağimsız değişkeni ise çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarıdır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Ana Hipotez:

Hipotez₁: Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler

H_{1a}: Çalışan algısı açısından, işletmenin toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluğu ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Çalışan algısı açısından, işletmenin çalışanlara yönelik sorumluluğu ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Çalışan algısı açısından, işletmenin yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluğu ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatmininin alt boyutlarından çalışma şartları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatmininin alt boyutlarından yönetim tarzı ve iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f}: Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatmininin alt boyutlarından işin kendisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1g}: Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatmininin alt boyutlarından örgüt imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Bulgular

4.1 Demografik değişkenlerle ilgili istatistikler

Araştırmaya katılan çalışanların 54'ü (% 51.9) erkek, 50'si (% 48.1) kadındır. Araştırmaya katılan 104 çalışanın 68'i (% 65.4) 21-30 yaş grubunda, 33'ü (% 31.7) 31-40 yaş grubunda, 3'ü (% 2.9) 41-50 yaş grubunda yer almaktadır. Örneklem grubunun eğitim durumu ile ilgili istatistikleri incelendiğinde 6'sının (% 5.8) lise, 10'unun (%9.6) yüksekokul, 69'unun (% 66.3) üniversite, 19'unun (% 18.3) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlar arasında doktora mezunu bulunmamaktadır. Araştırmaya katılanların firmadaki pozisyonları incelendiğinde 3'ünün (%2.9) üst kademe yönetimde, 22'sinin (%21.2) orta kademe yönetimde ve 20'sinin (%19.2) ilk kademe yönetimde görev aldığı görülmüştür. Yönetimsel olmayan kademe çalışanlar ise 44 kişiyle (%42.3) örneklem grubunun en büyük kısmını oluşturmaktadır. Geriye kalan 15 kişi ise "diğer" seçeneğiyle araştırmaya katılanların %14.4' ünü oluşturmaktadır. Son olarak araştırmaya katılan çalışanların çalışma sürelerine bakıldığında 59'u (% 56.7) 1-5 yıl arası, 18'i (% 17.3) 6-10 yıl arası, 12'si (% 11.5) 11-15 yıl arası, 14'ü (% 13.5) 16-20 yıl arası ve 1'i (%1) de 21 yıl ve üzeri süre boyunca buldukları şirkette görev yaptığı görülmektedir.

4.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Bu araştırmada çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmek amacıyla Duygu Türker'in 2008 yılında geliştirdiği Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen analiz sonucunda ölçeğin iç tutarlık Cronbach's Alpha katsayısının $\alpha = 0.942$ olduğu görülmektedir. Bu değer ölçeğin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
,942	18

Ölçeğin güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra faktör yapısının geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleriyle incelenmiştir. Yapılan analiz sonrasında KMO örnekleme yeterliliğinin, kabul edilebilir en alt sınır olan 0.50 değerinin üzerinde bir değere 0.859 sahip olduğu görülmektedir. Bu değer veri setinin faktör analizini yapmak için "çok iyi" derecede bir uygunluğa sahip olduğunu gösterir. Barlett's testinin sonuçlarına göre ise, p değeri 0.05 anlamlılık derecesinden düşük olduğundan, değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2010, s.322).

Tablo 1a.
KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
	Approx. Chi-Square	1645,544
Bartlett's Test of Sphericity	Df	153
	Sig.	,000

Araştırmada faktör analizi, varimaks yönlendirme metodu kullanılarak yapılmıştır. Belirgin bir faktör yapısı elde edebilmek ve her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkân verebilmek amacıyla faktörler yönlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen faktör yapısı değerlendirildiğinde, ölçeğin 3 faktörden oluştuğu ve toplam varyansın % 71.804'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2.
KSS Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Değerleri			Yüklemeler Toplamı			Yönlendirilmiş Yüklemeler Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Yüzde
1	9,200	51,110	51,110	9,200	51,110	51,110	4,989	27,716	27,716
2	2,108	11,710	62,819	2,108	11,710	62,819	4,159	23,103	50,819
3	1,617	8,984	71,804	1,617	8,984	71,804	3,777	20,984	71,804
4	,929	5,161	76,964						
5	,696	3,865	80,829						
6	,647	3,594	84,424						
7	,507	2,816	87,240						
8	,424	2,357	89,597						
9	,357	1,983	91,580						
10	,266	1,476	93,056						
11	,243	1,350	94,406						
12	,226	1,257	95,663						
13	,208	1,158	96,821						
14	,196	1,087	97,907						
15	,131	,729	98,637						
16	,110	,609	99,245						
17	,086	,476	99,722						
18	,050	,278	100,000						

Tablo 3.*Faktör Analizi Soru Dağılımı ve Faktör İsimlendirme Tablosu – Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği*

Maddeler	Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	Bileşenler	
		Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk
S.16-Şirketimiz gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.	,846		
S.10-Şirketimiz topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalışmaktadır.	,835		
S.18- Şirketimiz değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları çeşitli yollarla destekler.	,798		
S.15- Şirketimiz gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	,718		
S.9- Şirketimiz topluma yönelik sosyal sorumluluklara büyük önem verir.	,683		
S.17- Şirketimizde tüm çalışanların gönüllü çalışmalarına ve hayır kurumu faaliyetlerine katılması teşvik edilir.	,678		
S.14- Şirketimiz doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.	,674		
S.13 Şirketimizde çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	,650		
S.4- Şirketimiz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.		,858	
S.5- Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.		,845	
S.3- Şirketimiz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.		,783	
S.2- Şirketimiz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.		,732	
S.1- Şirketimiz eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.		,614	
S.11- Şirketimiz her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.			,859
S.12- Şirketimiz, devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir.			,789
S.8- Şirketimiz müşteri memnuniyetine büyük önem verir.			,696
S.6- Şirketimiz ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.			,636
S.7- Şirketimiz tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.			,584

Alt boyutlara uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, Cronbach Alpha katsayısının tüm faktörler için 0.85 ile 0.95 arasında değer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.*Alt Boyutların Güvenilirlik Analizi*

	Cronbach Alpha Katsayısı Soru Sayısı	
Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	0.928	8
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	0.901	5
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	0,886	5

4.3 İş Tatmini Ölçeği

Bu araştırmada, çalışanların iş tatminlerini ölçmek amacıyla Minnesota İş Tatmini Ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır. Minnesota iş tatmini ölçeğinin kısa formunun iç, dış ve genel iş tatminini ölçmeye yönelik bir ölçek olduğu geçmişte yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (Schriesheim, 1993, s.385-417). Ancak ölçeğin her araştırmada farklı faktör yapıları içermesinin muhtemel olduğu da yine bu çalışmalarda gözlenmiştir (Hirschfeld, 2000, s.258). Bu nedenle, iş tatmini ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu çıkan faktör yapısı araştırmada değiştirilmeden aynen kullanılmıştır. Minnesota İş Tatmini ölçeği, araştırma kapsamında çalışanların iş tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla işletme içerisinde 104 kişiye uygulanmış ve bu kişilerden elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen analiz sonucunda ölçeğin iç tutarlık Cronbach's Alpha katsayısının $\alpha = 0.928$ gibi yüksek bir güvenilirlik değerine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5.

İş Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
,928	20

Ölçeğin güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra uygunluğunu test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin testine bakıldığında 0,851 değeri, örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett's testinin sonuçlarına göre ise, Sig. değeri 0.05 anlamlılık derecesinden düşük olduğundan, değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6.

KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,851
	Approx. Chi-Square	1206,594
Bartlett's Test of Sphericity	Df	190
	Sig.	,000

Yapılan faktör analizine göre iş tatmini; çalışma şartları, yönetim tarzı ve iletişim, işin kendisi ve örgüt imajı olmak 4 faktör altında toplanmıştır. 4 faktörün toplam varyansın % 63,972'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 7.

İş Tatmini Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Değerleri			Yüklemeler Toplamı			Yönlendirilmiş Yüklemeler Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Yüzde
1	8,602	43,009	43,009	8,602	43,009	43,009	3,801	19,006	19,006
2	1,830	9,148	52,157	1,830	9,148	52,157	3,478	17,389	36,395
3	1,312	6,561	58,718	1,312	6,561	58,718	3,300	16,502	52,897
4	1,051	5,255	63,972	1,051	5,255	63,972	2,215	11,075	63,972
5	,987	4,934	68,906						
6	,783	3,914	72,820						
7	,753	3,763	76,583						
8	,623	3,113	79,696						
9	,561	2,806	82,502						
10	,527	2,633	85,135						
11	,489	2,446	87,581						
12	,454	2,270	89,851						
13	,432	2,159	92,010						
14	,383	1,917	93,927						
15	,342	1,711	95,639						
16	,257	1,287	96,925						
17	,243	1,214	98,139						
18	,162	,812	98,952						
19	,107	,536	99,488						
20	,102	,512	100,000						

Tablo 8.

Faktör Analizi ve Faktör İsimlendirme Tablosu

BİLEŞENLER	Bileşenler			
	Çalışma Şartları	Yönetim Tarzı ve İletişim	İşin Kendisi	Örgüt İmajı
S.13 Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından	,791			
S.14 İş içinde terfi olanağımın olması bakımından	,709			
S.15 Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi bakımından	,642			
S.17 Çalışma şartları bakımından	,628			
S.19 Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilme açısından	,565			
S.20 Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden	,564			
S.8 Bana sabit bir iş sağlaması bakımından	,552			
S.6 Amirimin karar vermedeki yeteneği bakımından		,781		
S.5 Amirimin emrindeki kişileri idare tarzı açısından		,759		
S.18 Çalışma arkadaşlarımla birbirleri ile anlaşması açısından		,658		
S.2 Tek başıma çalışma olanağımın olması açısından		,624		
S.7 Vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansımın olması açısından		,558		
S.3 Ara sıra değişik şeyler yapabilme şansımın olması bakımından			,744	
S.10 Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam bakımından			,706	
S.11 Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansımın olması bakımından			,629	
S.16 İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağlaması açısından			,612	
S.4 Toplumda "saygın" bir kişi olma şansını bana vermesi açısından				,771
S.9 Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam bakımından				,682
S.1 Beni her zaman meşgul etmesi bakımından				,512
S.12 İş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya konması bakımından				,510

Alt boyutlara uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, Cronbach Alpha katsayısının tüm faktörler için 0.87 ile 0.78 arasında değer aldığı görülmektedir.

Tablo 9.

Alt Boyutların Güvenilirlik Analizi

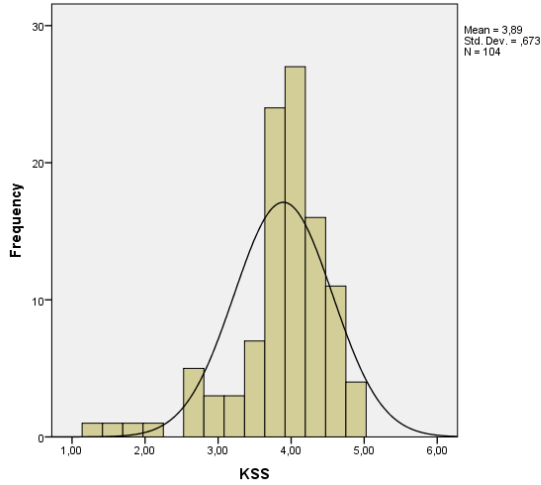
	Cronbach Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
Çalışma Şartları	,871	7
Yönetim Tarzı ve İletişim	,821	5
İşin Kendisi	,795	4
Örgüt İmajı	,780	4

4.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve İş Tatmini İlişkisinin İncelenmesi (Korelasyon Analizi)

Araştırmalarda yapılan birçok testin uygulanabilmesi için, dağılımın normal ya da normale yakın olması gerekmektedir (Gegez, 2010, s.238). Bu nedenle öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve iş tatmini ölçeği için normal dağılım testi yapılmış ve alt boyutlar da dâhil olmak üzere histogram grafiklerine bakılmıştır.

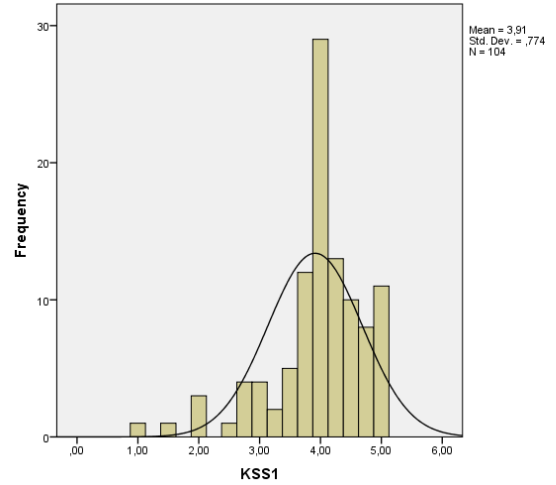
Grafik 1.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Normal Dağılım Analizi



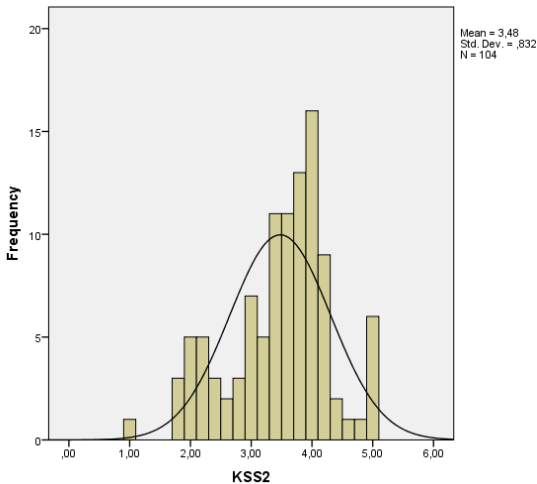
Grafik 2.

Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk Boyutunun Normal Dağılım Analiz



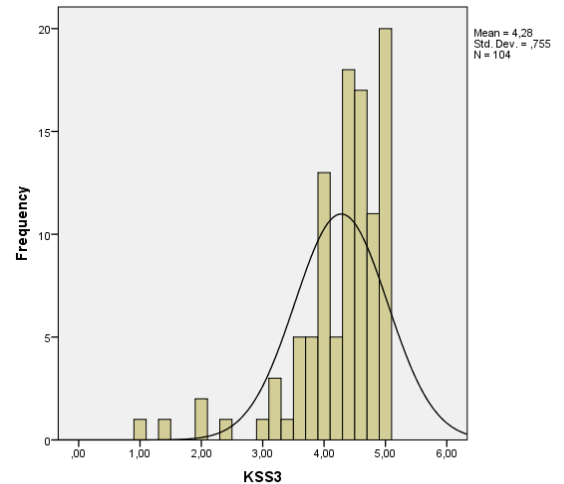
Grafik 3.

Çalışanlara Yönelik Sorumluluk Boyutunun Normal Dağılım Analizi

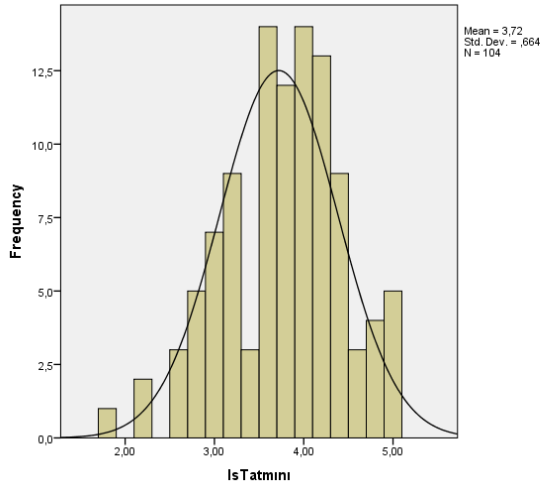


Grafik 4.

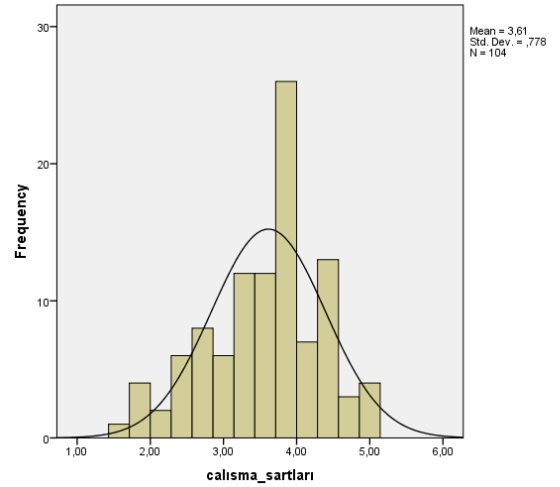
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk Boyutunun Normal Dağılım Analizi



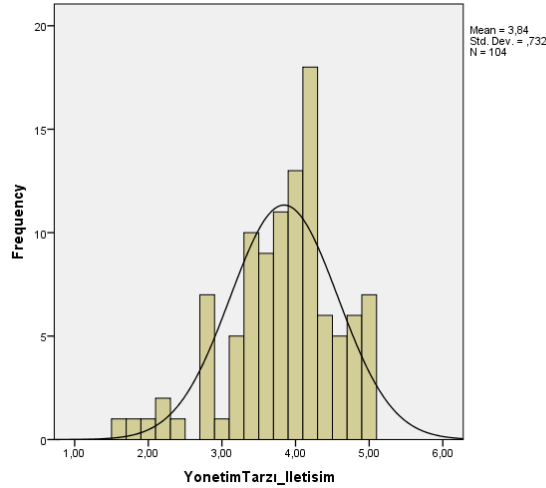
Grafik 5.
İş Tatmini Ölçeğinin Normal Dağılım Analizi



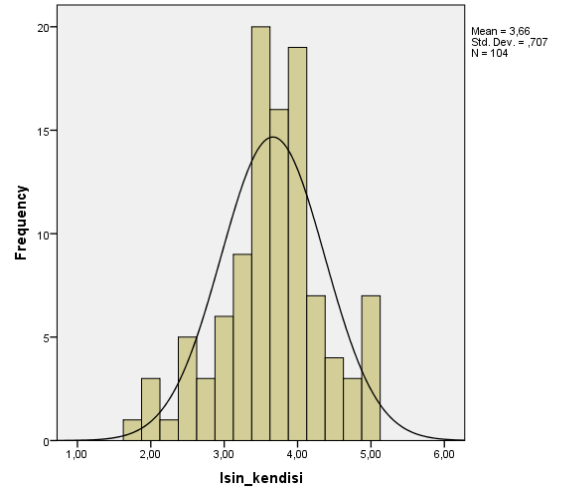
Grafik 6.
Çalışma Şartları Boyutunun Normal Dağılım Analizi



Grafik 7.
Yönetim Tarzı ve İletişim Boyutunun Normal Dağılım Analizi

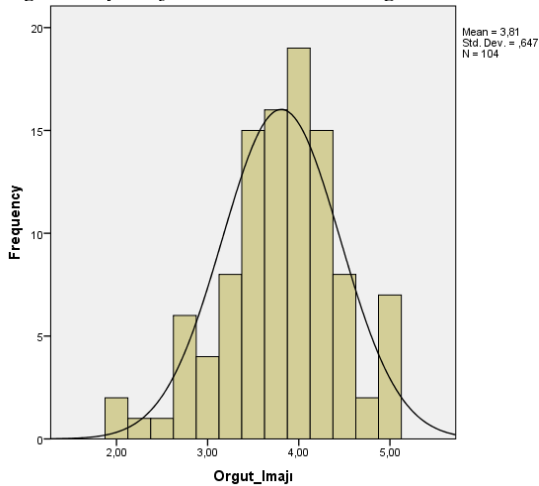


Grafik 8.



İşin Kendisi Boyutunun Normal Dağılım Analizi

Grafik 9.
Örgüt İmajı Boyutunun Normal Dağılım Analizi



Değişkenler normal dağılım gösterdiği için değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Korelasyon analizi yapılabilmektedir. Ayrıca iki sürekli değişken arasındaki ilişki inceleneceği için Pearson'un Korelasyon Katsayısı yöntemi ilk sırada tercih edilmektedir. Bu aşamada hipotezlerin test edilmesine geçilebilmektedir.

Ana Hipotez Testi

Tablo 10.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve İş Tatmini Arasında Korelasyon Analizi

		KSS Algısı	İş Tatmini
KSS Algısı	Pearson Correlation	1	,501**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	104	104
İş Tatmini	Pearson Correlation	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	104	104

** . Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyindedir. (Çift taraflı)

Araştırmanın ana hipotezini test ettiğimizde, korelasyon tablosunda görüldüğü gibi, iki değişken arasındaki Pearson'un Korelasyon Katsayısı 0.501 çıkmıştır. Bu sonuç çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algulamaları ile İş Tatmini arasında pozitif yönde, orta düzeyde bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu ilişkinin %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu gösterilmektedir (sig.=,000) Bu durumda H_0 hipotezi red edilip, Hipotez₁ "Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır" kabul edilmektedir. Araştırmanın ana hipotezi test edildikten sonra alt boyutların korelasyon analizlerine bakılmıştır:

1) Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının ilk boyutu olan "Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk" ile "İş Tatmini" arasındaki ilişki korelasyon analiziyle incelenmiştir. Tabloda Pearson korelasyon katsayısının 0,328 olduğu görülmektedir. Bu değer, incelenen iki değişken arasında pozitif yönde, zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda iki değişken arasındaki ilişkinin %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Böylece, H1 hipotezi kabul edilmektedir.

2) Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının ikinci alt boyutu olan "Çalışanlara Yönelik Sorumluluk" ile "İş Tatmini" arasındaki ilişki korelasyon analiziyle test edilmiştir. Analizde Pearson korelasyon katsayısının 0,642 olduğu görülmektedir. Bu değer, incelenen iki değişken arasında pozitif yönde, orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çalışanlara yönelik sorumluluk uygulamalarının çalışanların iş tatminleriyle ilişkili olduğu bu tablodan hareketle söylenebilir. Bunun yanında iki değişken arasındaki ilişkinin %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Böylece, H1 hipotezi kabul edilmektedir.

3) Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının üçüncü alt boyutu olan "Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk" ile "İş Tatmini" arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda Pearson Korelasyon Katsayısının 0,363 olduğu görülmektedir. Bu değer sonucunda analiz edilen iki değişken arasında pozitif yönde, zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer iki alt boyutta olduğu gibi bu ilişki de %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır ve H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Yapılan korelasyon analizleri genel bir şekilde değerlendirilecek olursa, araştırmanın ana hipotezi olan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı" ve "İş Tatmini" ilişkisi arasında pozitif, orta seviyede anlamlı bir ilişki bir ilişki bulunmuştur. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmektedir. Aynı şekilde "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Alt Boyutları" ve "İş Tatmini" arasında yapılan korelasyon analizlerinin tümü arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ancak KSS kavramının alt boyutlarından "Çalışanlara Yönelik Sorumluluk", "İş Tatmini" ile olan orta seviyedeki ilişkisi bakımından diğer iki alt boyuttan ayrılmaktadır.

4) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı" ile iş tatmininin alt boyutlarından olan "Çalışma Şartları" arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda Pearson Korelasyon Katsayısının 0,443 olduğu görülmektedir. Bu değer sonucunda analiz edilen iki değişken arasında pozitif yönde, zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İki

değişken arasındaki ilişkinin %99 güvenilirlik seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Tüm bu nedenlerle, H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

5) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı” ile iş tatmininin alt boyutlarından olan “Yönetim Tarzı ve İletişim” arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda Pearson Korelasyon Katsayısının 0,452 olduğu görülmektedir. Bu değer sonucunda analiz edilen iki değişken arasında pozitif yönde, zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkinin %99 güvenilirlik seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Böylece, H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

6) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı” ile iş tatmininin alt boyutlarından olan “İşin Kendisi” arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda Pearson Korelasyon Katsayısının 0,396 olduğu görülmektedir. Bu değer sonucunda analiz edilen iki değişken arasında pozitif yönde, zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İki değişken arasındaki ilişkinin %99 güvenilirlik seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

7) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı” ile iş tatmininin alt boyutlarından olan “Örgüt İmajı” arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda Pearson Korelasyon Katsayısının 0,393 olduğu görülmektedir. Bu değer sonucunda analiz edilen iki değişken arasında pozitif yönde, zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkinin %99 güvenilirlik seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Böylece, H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

İş tatmini ölçeğinin alt boyutlarına yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, tüm boyutlar ile “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı” değişkeni arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde bir ilişkiye rastlanmıştır. Böylece ana hipotezin yanında alt hipotezlerin de sağlandığı görülmüştür.

4.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini Üzerine Etkisi (Regresyon Analizi)

Araştırmanın gerçekleştiği firmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile iş tatminleri arasında yapılan korelasyon analizi sonucu pozitif ilişki saptanmıştır. Ancak, bağımlı değişken olarak iş tatmini, bağımsız değişken olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının alt boyutları* belirtildiğinde bu değişkenler arasındaki ilişkinin denklemi regresyon yoluyla ifade edilmelidir.

*KSS 1: Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk

KSS 2: Çalışanlara Yönelik Sorumluluk

KSS 3: Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk

Doğrusal regresyon analizine bakıldığında bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından sadece KSS2 boyutunun çalışanların iş tatmini üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerinin 0,05 değerinden küçük olması KSS2 boyutunun çalışanların iş tatmini üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Diğer boyutların ise iş tatmini üzerinde bir etkilerinin olmadığı tabloda görülmektedir.

Tablo 11.

KSS Algısı ve İş Tatmini Arasındaki İlişki Üzerine Regresyon Analizi (Doğrusal Regresyon)

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t Değeri	Anlamlılık
	B	Standart Hata			
Sabit	2,189	,289		7,571	,000
KSS1	-,037	,081	-,047	-,459	,647
KSS2	,509	,076	,685	6,716	,000
KSS3	-,022	,086	-,027	-,253	,801

*Bağımlı Değişken: İş Tatmini

Araştırmada bağımsız değişkenler birden fazla bulunduğu için analiz için stepwise çok değişkenli regresyon yöntemiyle de analize bakılmıştır. Stepwise yönteminin kullanılmasının nedeni modelde anlamlı olmayan değişkenlerin otomatik olarak model dışında kalmasının sağlanmasıdır. Analiz sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından “Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk” ve “Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk” değişkenlerinin, modelin dışında kaldığı görülmüştür.

Tablo 12.*KSS Algısı ve İş Tatmini Arasındaki İlişki Üzerine Regresyon Analizi (Stepwise Yöntemi)*

Model	R Değeri	R - Kare	Düzeltilmiş R-Kare	Standart Hata
1	,642 ^a	,412	,406	,47675

Tahmin Değişkeni: KSS 2
Bağımlı Değişken: İş Tatmini

Tablo 3'teki Düzeltilmiş R-kare değeri modelle ilişkili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmını açıkladığını göstermektedir. Tablodaki 0.406 değeri, iş tatmininin % 40.6'lık kısmının KSS kavramının alt boyutu olan "Çalışanlara Yönelik Sorumluluk" tarafından açıklanmakta olduğunu göstermektedir. Yani çalışanların iş tatmininin %40 oranında bir kısmının, işletmenin çalışanlara yönelik sorumluluk faaliyetlerine bağlı algılamalar olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13.*KSS Algısı ve İş Tatmini Arasındaki İlişki Üzerine Regresyon Varyans Analizi (ANOVA^a TABLOSU)*

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare Değeri	F Değeri	Anlamlılık	
1	Regresyon	16,239	1	16,239	71,448	,000 ^b
	Artan	23,183	102	,227		
	Toplam	39,423	103			

a. Bağımlı Değişken: İş Tatmini

b. Tahmin Değişkeni: KSS 2

Anova tablosundaki Sig. değerinin 0.05'ten küçük olması (0.00) araştırmanın ana modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, modele göre iş tatmininin açıklanmasında çalışanların KSS algılamalarının katkısı bulunmaktadır.

Tablo 14.*KSS Algısı ve İş Tatmini Arasındaki İlişki Üzerine Regresyon Katsayısı Analizi*

Model	Standart Olmayan Katsayılar B Değeri	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	T Değeri	Anlamlılık
1	Sabit	2,061	,202	10,213	,000
	KSS 2	,477	,056	8,453	,000

Tablodaki ilk sütunda gösterilen sabit katsayı 2,061'dir. Bu durum, KSS kavramı alt boyutu 0 olsa bile işletmede çalışanların 2,061'lik değeri olan iş tatminleri mevcut anlamına gelmektedir. "Çalışanlara yönelik sorumluluk" boyutuna ait parametre değeri 0,477'dir. Bu boyuttaki bir birimlik artış iş tatminini 0,477 birim arttırmaktadır. Elde edilen sonuçları denklem şekline dönüştürürsek aşağıdaki model ortaya çıkmaktadır:

$$\text{İş Tatmini} = 2,061 + 0,477 \times (\text{İşletmenin Çalışanlara Yönelik Sorumluluğu})$$

4.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile İlgili Ortalamalar ve İş Tatmini İlgili Ortalamalar

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan çalışanların kurumlarını, kurumsal sosyal sorumluluk bileşenlerini yerine getiren bir kurum olarak algıladığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları arasında göreceli olarak en düşük puanı 3,47 ortalamayla (1-5 arası) işletmenin çalışanlarına yönelik sorumluluğu boyutu almıştır. Bu değere bakarak işletmenin çalışanlarına yönelik uyguladığı sorumluluk faaliyetlerinin, çalışanların algısında orta bir düzeyde yer aldığı söylenebilmektedir. Boyutlar arasında en yüksek puan ise 4,27 ortalamayla, yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk boyutunda görülmektedir. Başka bir deyişle, çalışanlar tüm kurumsal sosyal sorumluluk boyutları arasında firmalarının en fazla yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünmektedir. Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk boyutu ise 3,91 ortalamayla çalışanların algısında orta düzeyin biraz üzerinde yer almaktadır. Bu ifade, çalışanların algısında

firmanın gönüllü faaliyetler, çevre, gelecek nesiller gibi toplumsal olan konularda sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermektedir.

Çalışanların işlerinden duydukları tatmini ölçen ifadelerin ortalaması (1-5 arası) incelendiğinde, genel iş tatmin düzeyi ortalamasının 3,72 olduğu görülmektedir. Bu değer orta düzeyin biraz üstünde olup işletme içerisinde araştırmaya katılan çalışanların işlerinden tatmin duyduklarını göstermektedir. İş tatmininin alt boyutları ortalama açısından incelendiğinde; çalışma şartları ile ilgili ifadelerin ortalamasının 3,61; yönetim tarzı ve iletişim alt boyutunun ortalamasının 3,84; işin kendisi alt boyutunun ortalamasının 3,66 ve örgüt imajına ait ortalamasının 3,80 olduğu görülmüştür. Alt boyut ortalamalarının hepsi için orta düzeyin biraz üstünde kaldıkları söylenebilir. Böylece çalışanların genel olarak, çalışma şartlarından, yönetim tarzından ve işletme içi iletişimden, işin kendisinden ve örgüt imajından tatmin duydukları ortaya çıkmaktadır. Ortalamalar genel olarak incelendiğinde en yüksek değer çalışan algısında yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk boyutunda, en düşük değer ise çalışanlara yönelik sorumluluk boyutunda görülmektedir. Çalışanlar işletmelerini yasal ve etik değerleri önemseyen bir işletme olarak görürken, çalışanlara yönelik sorumlulukları orta seviyenin biraz üstünde bulmaktadır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmanın genel sonucu olarak, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatminleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve işletmenin çalışanlarına yönelik sorumluluklarını yerine getirip getirmemesinin iş tatmini üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları itibarıyla, literatürü de desteklemektedir.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri çalışanların iş tatminlerini sağlamada büyük rol oynamaktadır. Çalışanların da sorumluluklarını yerine getiren işletmelerde çalışmaktan memnun olduğu gözlenmiştir. Araştırma yapılan kimya işletmesinde, işletmenin çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, çalışanların motive olmasını sağlayarak iş tatminlerini de arttırdığı yapılan araştırma sonucu ortaya çıkmıştır. Analizler sonucu ortaya çıkan diğer bir unsur çalışanların iş tatminlerinin işletmenin gerçekleştirdiği gönüllü projelerden fazla etkilenmediğidir. Aynı şekilde, işletmenin etik ve yasal görevlerini yerine getirmesiyle çalışanların iş tatminleri arasında güçlü bir ilişki olmadığı da saptanmıştır. Bunun nedeni olarak Türkiye'nin hala gelişmekte olan bir ülke olması ve sosyo-ekonomik önceliklerinin kurumsal sosyal faaliyetlerdeki sıralamayı etkilediği düşünülebilir. Bunların yanında ortalamalara bakıldığında çalışanlar en fazla işletmenin yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünmektedir. Ayrıca işletmenin toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara verdiği önem de çalışanların algısında güzel bir yere sahiptir. Çalışanlar işletmenin çalışanlarına yönelik sorumluluklarını yerine getirme konusunda iyi olduğunu düşünmektedir ancak ortalamalara bakıldığında diğer boyutlar arasında en düşük seviye bu boyuttadır. Bu sonuçtan hareketle çalışanların en çok bu boyuta önem verdiği ve işletmenin bu konuda yapılacak iyileştirme çalışmalarıyla çalışan algısında daha iyi bir yere sahip olabileceği söylenebilir. İşletmenin çalışanlarını gönüllü faaliyetlerde daha çok teşvik etmesi çalışanların iş tatminlerine pozitif yönde katkı sağlayacağından dolayı işletme politikası olarak önerilmektedir. Bunun yanında işletmenin yasal ve etik değerlere verdiği önemin çalışanlar üzerinde etkili olabilmesi için işletmenin kurum içi iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemesi önerilmektedir.

Tüm bunların yanında, işletme içerisinde çalışanların genel olarak işlerinden tatmin duydukları görülmektedir. Buradan hareketle işletmenin çalışanlarını önemseyen ve çalışanlarının beklentilerini karşılayan bir insan kaynakları politikası uyguladığı söylenebilir. Ancak yine de işletmenin çalışma şartlarından, yönetime, iletişimden örgüt imajına uzanan yelpazede işletme iç ve dış politikalarını sürekli güncellemesi ve yenilemesi çalışanların memnuniyet seviyelerini korumalarına yardımcı olacaktır.

Araştırma yapılan işletmenin bir kimya işletmesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda daha kapsamlı ve genel sonuçlara ulaşmak amacıyla gelecek çalışmalarda, beyaz yakalı çalışanların yanında üretim sürecinde yer alan mavi yakalı çalışanların da araştırmaya dâhil edilmesi önerilmektedir. Bunun yanında çalışanların işletmelerini ne kadar tanıdıklarını ve yaptığı faaliyetler konusunda ne kadar farkında olduklarını ölçmek araştırmanın sonuçlarını iyileştirmesi açısından önerilmektedir.

Bu araştırma çalışanların o anki düşüncelerini yansıtmaktadır, bu nedenle bu araştırmayla kimya sektörü üzerinde bir genelleme yapmak mümkün değildir.

Ayrıca yine gelecek çalışmalarda araştırmanın birden fazla ilde ve işletmede yürütülmesi, elde edilecek sonuçların genelleştirilebilmesi açısından önerilmektedir. Böylece kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve iş tatmini ilişkisi, elde edilen sonuçlar aracılığıyla daha net ve belirgin bir şekilde açıklanabilecektir.

6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmaya katılan çalışanlar tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve gönüllülük esasına göre araştırmaya dâhil edilmişlerdir. Çalışanların anket sorularını özgür iradeleri ile cevapladığı, sorulara samimi ve içten cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırma, firmanın Kocaeli ilinde faaliyet gösteren fabrikasında işgören beyaz yakalı çalışanlarla sınırlıdır. Anket, 2013 yılı bilgi ve bulgularıyla sınırlıdır. Araştırmanın, tek bir firmayı belli bir bölgede ele alması ve beyaz yakalı çalışanlarla sınırlı olması araştırma sonuçlarının genelleştirilememesine neden olmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akkoç, İ., Çalışkan, A. & Turunç, Ö. (2012). "Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü". Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19 (1), 108.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders". Business Horizons, 34(4), 39-48.
- Eren, E. (2000). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gürol, Y., Büyükbacı, P., BAL, Y. & Ertemsir Berk In, E. (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış". İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi İstanbul, 43, 135-162.
- Hirschfeld, R. R. (2000). "Does Revising The Intrinsic and Extrinsic Subscales of The Minnesota Satisfaction Questionnaire Short Form Make a Difference?". Educational and Psychological Measurement, 60(2), 255-270.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. & Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sibel Kaçamak (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Lee, M. P. (2008). "A Review of Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and The Road Ahead". International Journal of Management Review, 10, 53-73.
- Luthans, F. (1995). Organizational Behavior. McGraw –Hill Inc.
- McShane, L. & Cunningham, P. (2012). "To Thine Own Self Be True? Employees' Judgments of the Authenticity of Their Organization's Corporate Social Responsibility Program". Journal of Business Ethics, 108(1), June, 81-100.
- Moura Leite, R. C. & Padgett, R. C. (2011). "Historical Background of Corporate Social Responsibility". Social Responsibility Journal, 7(4), 528-539.
- Örücü, E. & Esenkal, F. (2005). "Konaklama İşletmelerinde İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14), 141-166.
- Pınar, İ., Kamaşak, R. & Bulutlar, F. (2008). "İş Tatmini Oluşturan Boyutların Toplam Tatmin Üzerindeki Etkilerinin Doğrulamalı Faktör Analizi ile İncelenmesi". Üzerine Türk İşletmelerinde Bir Araştırma". İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 37(2), 151-166.
- Schriesheim, C. A., vd. (1993). "Improving Construct Measurement In Management Research: Comments and a Quantitative Approach For Assessing The Theoretical Content Adequacy of Paper-and-Pencil Survey-Type Instruments". Journal of Management, 19(2), 385-417.
- Sevimli, F. & İşcan Ö.F. (2005). "Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu". Ege Akademik Bakış Dergisi, 5 (1), 55.
- Sydney-Agbor, N., Ebeh R.E., Nwankwo B. E. & Agu S. A. (2014). "Influence of Emotional Intelligence and Gender on Job Satisfaction among Local Government Employees". Research in Psychology and Behavioral Sciences, 86-89.
- Türker, D. (2009). "Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study". Journal of Business Ethics, 85, 411-427.
- Türker, D. (2009). "How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment". Journal of Business Ethics, 89, 189-204.
- Udechukwu, I. I. (2009). "Correctional Officer Turnover: Of Maslow's Needs Hierarchy and Herzberg's Motivation Theory". Public Personnel Management, 38(2), 69-82.
- Weiss, D.J., Dawis, R.V., England, G. W. & Lofquist, L. H. (1967). Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire. Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center, 22, 23-25.
- Yılmaz, H. & Karahan, A. (2009). "Bireylerin Kişisel Özellikleri Yönünden İş Doyum Düzeylerine Göre Tükenmişlikleri: Afyonkarahisar İlinde bir Araştırma". Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3), 201.

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Muhtesem Baran danışmanlığında Yasemin Çelik'in hazırlamış olduğu yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.