Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 52, Haziran 2021, s. 51-71

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.51414>

Harun KAYRAKÇI

Uşak Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi, harunkayrakci@gmail.com

Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Uşak Üniversitesi, zulfiye.acar@usak.edu.tr

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILAMALARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Özet

Bu araştırmada hazır giyim sektöründe çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarına yönelik algılamaların örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, İzmir ilinde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolaydan örnekleme yöntemiyle seçilen 400 çalışanından toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise betimsel istatistikler hesaplanmış, ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çıkarımsal istatistik yöntemlerinden olan çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarına yönelik algılamaların örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Bağlılık

* Bu makale Harun Kayrakçı'nın Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yazdığı "Hazır Giyim Sektöründe Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi" adlı Yüksek Lisans Tezinden özet olarak yazılmıştır.

A RESEARCH ON THE EFFECT OF PERCEPTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Abstract

In this research, it was carried out to determine whether the perceptions of employees in the garment sector for the sub-dimensions of corporate social responsibility had an impact on organizational commitment. The research was carried out with data collected from 400 employees of a company operating in the garment sector in Izmir by easy sampling method from non-incidental sampling methods. Corporate Social Responsibility Scale and Organizational Loyalty Scale were used in the collection of data. In the analysis of the data, descriptive statistics were calculated, confirmatory factor analysis of scales was applied, and multiple regression analysis was used, which is one of the intrinsical statistical methods for determining the effect of independents variable on the dependent variable. According to the research findings, perceptions of the sub-dimensions of corporate social responsibility have been found to have an impact on organizational commitment.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment

GİRİŞ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve örgütsel bağlılık kavramları literatüre giren yeni kavramlar olmamasına karşın son yıllarda araştırmacı ve işletmelerin bu konulara verdiği dikkat ve önem daha çok artmaktadır. Günümüzde, hızla artan rekabet koşullarıyla birlikte çalışma ilişkilerinde meydana gelen değişiklikler işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için içsel ve dışsal paydaşların beklentilerini yerine getirmesini gerekli kılmaktadır (Süklüm, 2020:152). İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk gereği kar elde etmenin dışında paydaşlarına yönelik sorumluluklarının bilincinde olmak ve bu sorumlulukları yerine getirmek durumundadır. İşletmelerin, varlıklarını sürdürebilmesi, hedeflerini gerçekleştirebilmesi için topluma karşı ödevlerini yerine getirmesi, paydaşların en önemlilerinden biri olan çalışanlara da olumlu yansımaktadır (Kerse-Seçkin 2017:840). 1950’li yıllardan bugüne istihdamın lokomotif konumunda olan hazır giyim sektörü (Gülyüz, 2011:90), 2019 Kasım ayı verilerine göre toplam imalat sektöründe %26,6’lık bir pay sahibidir (SGK, 2019). Hazır giyim sektörünün emek yoğun bir sektör olması dikkate alındığında çalışanlar, en önemli paydaşlardan birisidir (Atılğan-Dengizler, 2007:63). Hazır giyim sektörünün faaliyetlerinde, gelişmiş ülkeler teknolojinin tüm olanaklarını kullanırken Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise yoğun iş gücü gerektirmektedir (Arslan, 2008:24). KSS uygulamalarının çalışanın örgütsel bağlılığına (Özdemir, 2007) olumlu etkileri bulunmaktadır. Nitekim bu sektörde çalışanların, kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılığa, örgüt başarısına ve işletme faaliyetlerinin tüm süreçlerine olumlu ya da olumsuz etki etme gücü vardır (Bayraktaroğlu-Yılmaz-Can, 2014). Bu nedenle, bu araştırma literatüre ve hazır giyim sektörüne katkı sağlaması açısından önemlidir.

Bu çalışmada öncelikle teorik olarak kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık kavramları, kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve örgütsel bağlılık ilgili ülkemizde son birkaç yılda yapılmış çalışmalara değinilmiştir. Çalışmanın metodoloji kısmında hazır giyim sektöründe çalışanlara yönelik anket uygulanmış sonrasında

çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılığa etkisini inceleyen araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Bu araştırmanın nihai amacı, hazır giyim sektöründe çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini tespit etmektir.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Üretim ve tüketimin baş döndürücü bir hızla geliştiği ortamda, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hem işletmeler, hem ülkeler hem de toplumu oluşturan tüm unsurlar açısından önem kazanmıştır. Enerji ve doğal kaynak tüketimini hızlandıran üretim faaliyeti içerisinde bulunan işletmeler, iç ve dış çevreyi birçok şekilde etkilemektedir. Buradan ortaya çıkan çeşitli gerekçeler, işletmeleri sorumluluk almaya yükümlü kılmaktadır. Bu sebeple işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde, bu tüketimin bir karşılığı olarak doğaya ve çevreye karşı yararlı faaliyetler gerçekleştirmektedir (Bayraktar-Güvenç, 2014).

Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin dışarıya karşı olumlu imaj veya itibar oluşturma niyetiyle ortaya koydukları bir çaba olmasından ziyade işletmelerin tüm faaliyetlerinde, etkileşim içerisinde bulunduğu çevrelerle olan bütün ilişkilerinde ortaya koyulması gerekli bir kavramdır. Örnek verecek olursa; işgörenlere adil ve dürüst olmayan, ürün ve hizmet üretiminde çevre ve doğayı olumsuz etkileyen, toplumun değerlerine kayıtsız ve karşılıksız kalan bununla birlikte rakipleri, müşterileri ve işgörenlerine hak etmediği şekilde tutum ve davranışlar sergileyen örgütlerin yapacak olduğu sosyal sorumluluk çalışması örgütün iş ve dış çevresindeki olumlu bir değişim sağlamayacaktır (Varol, 2010).

KSS kavramı, sürdürülebilirlik, hesap verilebilirlik ve şeffaflık gibi temel ilkelere dayanmaktadır (Crowter- Aras, 2008). KSS'nin bu temel ilkeleri paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirerek faaliyetlerini sürdürmek isteyen örgütler için bir rehber niteliği taşımaktadır (Doğan, 2018). Aynı zamanda KSS ilkelerini benimseyerek faaliyetlerde bulunan işletmeler, daha çok saygı görmektedir. KSS'ye bağlı kalan işletmeler uzun vadede saygı ve itibar kazanacağı gibi kısa ve orta vadede de ekonomik fayda, satış ve gelirlerin artması gibi geniş zaman yayılan sürekli kazanım sağlamaktadır (Henriques-Richardson, 2004).

İşletme ve örgütlerin ekonomik fayda sağlama ve varlığını sürdürme faaliyetlerinin tümünde karşılıklı etkileşim içerisinde olmak durumunda olduğu çevreler ve yasal düzenleyicilerle olan ilişki, rol ve sorumluluklarının belirlenmesi yönünde tarihsel süreç içinde Kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili pek çok farklı tanımlama yapılmıştır (Demir-Türkmen, 2014). Bu kavramlardan bazıları ise şunlardır:

KSS, işletmelerin, toplumun değer yargıları ve normlarına uygun bir biçimde hareket etmesi sonucu doğrudan bir çıkar bekleme-sizin gönüllü olarak faaliyette bulunmasıdır (Bowen, 1953).

KSS, işletmenin kaynaklarını yalnız kendi çıkarları için değil, toplumunda yararını sağlayacak ölçüde gönüllü olarak kullanmasıdır (Frederick, 1960).

KSS, İşletmelerin aldatmadan uzak bir şekilde açık, şeffaf ve serbest bir rekabet anlayışıyla karlarını en üst düzeyde arttırmasıdır (Friedman, 1962).

KSS, İşletmelerin, çevresindeki toplum ve diğer çıkar gruplarına etki edebilecek sonuçlarını düşünerek karar alma ve faaliyetlerde bulunmasıdır (Davis - Blomstorm, 1966).

KSS, işletmelerin toplumun beklentilerini yerine getirmek için toplumun sosyal norm, değer ve beklentilerine uygun şekilde davranışlar göstermesidir (Sethi, 1975).

KSS, toplumun belirli bir zaman içerisinde işletmeden beklediği ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk boyutlarının bütünüdür (Carroll, 1979).

KSS, yalnız işletmenin kendi çıkar gruplarına değil işletmenin faaliyetlerden etkilenen toplum içerisindeki herkese karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesidir (Jones, 1980).

KSS, işletme ve toplumun ayrı unsurlar olarak değil bir bütün olarak algılanmasıdır (Wood, 1991).

KSS, toplumun faydasına olacak üretim ve faaliyet süreçlerinin oluşturulmasıdır (Baker, 2003).

KSS, İşletmelerin çalışanlar, aileler ve sivil toplumun yaşam refahını arttırmak adına geniş kapsamda toplumla birlikte hareket ederek sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak için yerine getirdiği sorumluluklardır (Kotler-Lee, 2006: 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci örgütlere şu fırsatları sağlar (Özko vd. 2006):

- Örgütlerin marka ve piyasa değerlerini artırır.
- Örgütlerin kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelini artırır.
- Örgütler, yeni pazarlar edinme ve müşteri sadakatini arttırmada önemli fırsatlar kazanır.
- Örgütlere daha kaliteli ürün ve hizmet sunulmasında aktif rol oynar.
- Toplumun ve kanun koyucuların örgütün görüşlerine önem vermesini sağlar.

Kitlesel üretim ve tüketimin arttığı günümüzde iş kazaları, uzun çalışma süreleri, düşük ücret, kadın ve çocuk işçi istismarı, sosyal ve yasal hakların yetersizliği gibi çalışma ortamlarındaki ağır şartların oluşturduğu sorunlar, işletmeleri ekonomik sorumlulukların yanında çalışanlarına, rakiplerine, çevreye, topluma ve yasa koyuculara karşı sorumlu davranmaya yöneltmektedir (Savaş, 2019). Böylelikle kurumsal sosyal sorumluluk, çevrenin ve toplumun refahının, örgütün faaliyetleriyle birlikte korunması ve artırılmasına dair hem zorunluluk hem de sorumluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk, belirli bir zamanda toplumun işletmeden beklediği ekonomik, yasal, etik ve gönüllü beklentilerinin bütünüdür (Carroll, 1979). Örgütler için kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik faaliyetlerden öte gönüllülük esasına dayanarak toplum ve çevreye fayda ve katkı sağlama rolü görür (Carroll, 1999). Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğu, ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olarak dört boyuta ayırmıştır. Bu dört boyuttan oluşan sosyal sorumluluk piramidini oluşturan Carroll, sorumlulukları önceliklere göre sıralamıştır. İşletme, her şeyden önce ekonomik kar elde ederek varlığını korumalı yani ekonomik sorumluluklarını yerine getirmelidir. İşletme, ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda kanunlara yani yasal sorumluluklara uymalıdır. İşletme, ekonomik, yasal sorumluluklarını yerine getirdikten sonra içerisinde bulunduğu toplum, çevre ve sosyal paydaşların norm ve değerlerine uygun davranış ve faaliyetler geliştirmeli yani etik sorumluluk göstermelidir. Carroll'un oluşturduğu sosyal sorumluluk piramidindeki en son boyut ise toplumun işletmeden paydaşlarının yaşam kalitesini arttırmasını ya da katkı sağlamasını beklediği gönüllü sorumluluklardan oluşur (Üner-Baş, 2018).

Şekil 1. Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Archie B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, Vol.34, Issue.4, 1991,s.42.

1.1.1. Ekonomik Sorumluluk

Ekonomik sorumluluk, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve talep ettikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini kar elde ederek satması faaliyetlerinin oluşturduğu ilk sorumluluk boyutudur (Carroll, 1991). Carroll'a göre ekonomik sorumluluğun temel unsurları, hisse başına düşen kazanç miktarını arttırmaya çalışmak, , mümkün olduğunca en yüksek karı elde etmek, güçlü bir rekabetçi konum bulup devam ettirmek, üretim verimliliğini sürdürmek ve başarılı olan işletmenin daima karlı bir işletme olduğunu kabul etmektir. Verimli olmayan, kâr elde edemeyen bir örgütün varlığını sürdürmesinin mümkün olmayacağından dolayı örgütün hissedarlar için kârlı olmak, çalışanlar için iyi istihdam olanakları sunmak, müşteriler için kaliteli ürün ve hizmet üretmemin en önemli ekonomik sorumluluğa bağlı kalmak zorundadır (Bayraktaroğlu-Yılmaz-Can, 2014). Ekonomik olarak sorumluluk örgütlerden beklenen ilk sorumluluk olarak önemlidir. Bunu gerçekleştirenlerden diğer sorumlulukları yerine getirmesi beklentisi de artmaktadır.

Özetle ifade etmek gerekirse ekonomik kar sağlama odaklı olmanın temel çıkış noktası olan ekonomik sorumluluk boyutu işletmelerin verimli ve karlı olma sorumluluğunu içermektedir. Verimli olmayan, kâr elde edemeyen bir örgütün varlığını sürdürmesinin mümkün olacağından örgütün hissedarlar için kârlı olmak, çalışanlar için iyi istihdam olanakları sunmak, müşteriler için kaliteli ürün ve hizmet üretmek demektir.

1.1.2. Yasal Sorumluluk

Toplum, işletmelerin ticari faaliyetlerinden kar elde etmelerini kabul ederken belli yasal yükümlülükler çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmesini beklemektedir (Carroll,1979). İşletmelerin, paydaşlarına ürün ve hizmetleri sunmasında, en azından asgari yasal gereksinimleri karşılaması, yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olarak uygun faaliyetlerde bulunması önemlidir (Carroll, 1991). Yasalara uygun ve belirlenmiş kurallara uygun faaliyetler gerçekleştiren örgütlerin hem iç hem de dış paydaşların açısından değeri artmaktadır.

İşletmelerin ticari varlıklar olarak görülmesinin yanı sıra, temel kurallara da asgari düzeyde uygun olarak faaliyet göstermesi beklenir. Bu temel kurallar, kanunları ve düzenlemeleri içerdği gibi yasa koyucular tarafından oluşturulan adil iş uygulamalarının temel kavramları

ifade etmeleri nedeniyle toplumun "kodlanmış etik" hakkındaki görüşünü yansıtmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerinin bir koşulu olarak bu yasa ve yönetmeliklere uymaları beklenir. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gerekli ilke ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmektedir (Carroll, 2016, Carroll, 1991). Yasalara uygunluk örgütlerin paydaşları karşısında hesap verebilir ve açık iletişimi sağlaması açısından da önemlidir.

1.1.3. Etik Sorumluluk

Etik sorumluluk, yasalarda bulunmayan ve toplumun işletmelerden doğru ve adil davranışlarda bulunması beklentisini içeren sorumluluklardır (Özdemir, 2009). İşletmenin kendi hedefleri ve faaliyetlerini gerçekleştirirken topluma ve çevreye karşı verebileceği olası zararları ortadan kaldıracak tedbirler almalı ve paydaşlarının güvenini kazanmak için her faaliyette etik performans koşullarını belirlemeli ve yönetmelidir (Ünal-Nardalı, 2010). Etik kuralların yasaların gerektirdiğinin daha üstünde şartlar içermesinden dolayı, yasal sorumluluk ve etik sorumluluk aynı olmayabilir. Etik sorumluluk, kanunların ötesinde toplumun beklentilerini yansıtan faaliyetler ile birlikte paydaşların değer ve önem verdiği haklar, ilkeler ve beklentileri yerine getirmeyi gerektirmektedir (Aşçıgil, 2011). Bu kurallara uygun davranışlar ortaya koymak işletmelerin kamuoyu ve paydaşların algısını olumlu yönde etkilemektedir.

1.1.4. Gönüllü Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının en üst tabakasında bulunan gönüllü sorumluluk işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir vatandaş olarak algılanmasına yardım eden yararlı faaliyetlerdir. Sosyal sorumluluğun diğer boyutları içerisinde gönüllü sorumluluk toplumun yardımsever ve hayırsever beklentilerine karşılık vermek, sanatı, eğitimi desteklemek, çalışanların kendi toplulukları içerisinde gönüllü faaliyetlerde bulunmalarını sağlamak, toplumun ve paydaşların yaşam kalitesini arttırmaya yönelik sosyal sorumluluk projelerinde yer almayı içermektedir (Carroll, 1991). Gönüllü sorumluluğun temel unsurları şunlardır:

- Toplumun işletmelerden beklediği gönüllülük esasına uygun faaliyetler göstermek,
- Sanatı ve eğitimi desteklemek,
- Çalışanların gönüllü ve toplumsal faaliyetlerde bulunmalarına olanak sağlamak,
- Toplumun, sosyal yaşam kalitesinin arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmak,

Kısaca gönüllü sorumluluk, temelinde hayırseverlik yatan işletmelerin, ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları dışında topluma ve tüm paydaşlarına sağlayacağı gönüllülük esasıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerdir.

2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, çalışanların içerisinde bulunduğu örgütün amaç ve değerlerini kabul etmesi, bu yönde çaba sarf etmesi ve örgütte kalma isteği duyması olarak tanımlanabilir (Porter vd. 1979:604). Çalışanların makineleşmiş herhangi bir üretim faktörü olarak düşünülmesi, çalışanlara yönelik herhangi bir yatırımın yapılmaması ve işverenler tarafından değersiz görülüp gözden çok çabuk çıkarılmalarının örgüt süreçlerine zarar verdiği ve maliyetleri arttırdığının anlaşılması ile birlikte örgütsel bağlılık kavramı gündeme gelmektedir (Meyer- Allen, 1997). Örgütsel bağlılık kavramı ilk kez 1956 yılında Whyte tarafından ortaya atılmıştır. Kavram, daha sonra Allen ve Meyer, Porter, Mowday, Steers ve Becker gibi pek çok araştırmacı tarafından ele alınmış ve detaylandırılmıştır (Taş, 2012). Örgütsel bağlılıkla ilgili olarak 1970'lerde başlayan

çalışmalar daha çok örgütsel bağlılık kavramı ve çalışanların örgüte sağladıkları katkı ve etkinin belirlenmesine yönelik iken bu çalışmalar farklı boyutların eklenmesiyle de devam etmektedir.

Örgütlerin hayatta kalması, çalışanların bilgi ve becerilerini bağlı oldukları örgütün süreçlerine aktarmasıyla yakından ilgilidir. Ancak sadece çalışanların, kuruluşların hayatta kalması için yeteneklerini sergilemesi ve çaba göstermesi tek başına yeterli değildir. Örgütlerin daha güçlü büyümesi, çalışanların örgüte güçlü duygular beslemesine bağlıdır. Bunun için işin gerektirdiği bilgi ve becerilerin yanında çalışanların işe ve çalışma alanı hakkında olumlu tutumlara sahip olması gerekmektedir. Çalışanların örgüte yönelik tutumu ne kadar olumlu olursa, örgütte o kadar çok güçlü olur. Bu bakımdan örgütsel bağlılık, örgütler için son derece önemli bir kavramdır (Bolat, O. 2008:76). Örgütsel bağlılık kavramının örgüt tarafından önemsenmesinin en önemli nedenlerinden birisi de işletmelerin, tecrübeli ve nitelikli çalışanları örgüt içerisinde tutmayı sağlayarak maliyet artıran nitelikli iş gücü kaybı ve zaman kaybından kurtulmasını sağlamaktadır. Örgütsel bağlılık, bir çalışanın bağlı olduğu örgütle bütünleşmesi ve örgütün değerlerini benimsemesi derecesini ve örgütün bir üyesi olarak kalma istekliliğini ifade etmektedir (Blau-Boal, 1989). Örgütsel bağlılığın temelinde yatan iki önemli kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar; sadakat ve örgütte kalma isteğidir. Sadakat, görev ve sorumluluk duygusuna dayalı, örgütle özdeşleşme ve duygusal sorumluluk hissetme anlamına gelir. Örgütte kalma isteği ise, duygusal bir yakınlık ve çalışanın örgütün bir üyesi olarak kalma niyeti olarak açıklanabilir (Uygur, 2007:73-74). Örgütlerin çalışanlarının süresinin uzun olması işletmeleri çalışılacak yer olması anlamında çekiçi kılmaktadır. Bu durum da dolaylı olarak yine işletmenin iyi bir izlenim bırakmasına neden olmaktadır.

Bir kavram ve anlayış biçimi olarak bağlılık, toplum duygusunun var olduğu her yerde toplumsal içgüdünün duygusal bir anlatım biçimidir. Kölenin efendisine, memurun amirine, askerin memleketine sadakati anlamındaki örgütsel bağlılık, daha eski söyleyiş biçimiyle sadık olma durumunu ifade etmektedir. Genel olarak örgütsel bağlılık bireye, düşünceye, kuruma ya da bireyin kendisinden daha büyük gördüğü herhangi bir şeye karşı gösterdiği bağlılığı ve yerine getirmek zorunda olduğu bir yükümlülüğü anlatmaktadır (Çöl, 2004). Örgütsel bağlılığın yüksek olması çalışan çalışan motivasyonunu arttırdığı gibi, işlerin daha da özenli ve verimli şekilde yapılması düşüncesinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Örgütsel bağlılık kavramının da kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gibi net bir tanımının bulunmaması literatürde kavram karmaşasına yol açmaktadır. Fakat örgütsel bağlılık üzerine yapılan bütün tanımlara bakıldığında bağlılığın ya tutumsal ya da davranışsal bir temele dayandığı konusunda ortak bir görüş bulunduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, çalışanlar tutumsal veya davranışsal bir nedene dayandırarak örgüte bağlı kalmaya devam ettirmektedirler (Çöl, 2004). Nedeni ne olursa olsun uzun süreli bir işletmede çalışmak çalışanların güven duymasına ve işletmeleri hakkında olumlu düşünce ve davranışlara sahip olmalarının yanında bunu başkalarıyla paylaşmalarını da sağlamaktadır.

2.1. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Örgütsel bağlılığın artmasına ya da azalmasına neden olan faktörlerin bilinmesi, çalışanların örgüte bağlılığına etki edebilmek açısından önemlidir. Örgütsel bağlılığa etki eden faktörler kişisel faktörler, örgütsel faktörler ve örgüt dışı faktörler olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır (Taş, 2012: 22). Bu faktörler tek başına etkili olduğu gibi birbirini de etkilemektedir.

2.1.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, çalışanın kendinden kaynaklı olumlu veya olumsuz unsurlardır. Burada çalışanın yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik farklılıkları ile eğitim ve hizmet süreleri gibi ayrıcalıklar örgütsel bağlılığı farklı derecelerde etkilemektedir (Berman 1992: 379'dan aktaran Keleş, 2006: 55; Kılıç, 2008: 88). Çalışanın hedefleri, yapmak istedikleri de bu faktörleri etkilemektedir.

2.2. Örgütsel Faktörler;

Örgütsel faktörler, İşletmeden veya işletme yönetiminden kaynaklı olumlu veya olumsuz faktörlerdir. İşletmenin politikaları, yönetimin çalışanlara yönelik performans, ücret, sosyal haklar, liderin tavrı, işin stresi ve iş tatmini çalışanların örgütsel bağlılığını önemli ölçüde etkilemektedir (Balay, 2000). İyi bir liderlik ya da yönetim anlayışı bu faktörlerin olumlu şekilde oluşturulmasında da etkilidir. Öyle ki tepe yönetimin tavrı işletmede herkesi az ya da çok etkilemektedir.

2.3. Örgüt Dışı Faktörler

Örgüt dışı faktörler ise işletmelerde çalışanların örgütsel bağlılığı etkileyen sadece çalışan veya işletme değildir. Burada karşımıza ilk olarak yeni iş olanakları veya bunun tersi işsizlik ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında işletmenin bulunduğu sektörün pazar durumu, ülkenin siyasi ve ekonomik yapısı, ulusal ve uluslararası piyasalarda gerçekleşen gelişmeler ve uluslararası, ulusal veya yerel ortamda gerçekleşen gelişmeler neticesinde çalışanın işletmeye karşı bağlılığı değişmektedir (İnce ve Gül, 2005). Örgüt dışı faktörler işletmeye bağlılığı etkileyen bir faktör olsa da kuruma sadık çalışanlar çoğu olumsuz durumlarda bu sadakati sürdürmekte ve şartlar işletme lehine olana kadar çalışmaya devam etmektedir.

TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILAMALARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bayraktaroğlu ve diğerleri tarafından yapılan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ve kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın evreni, İstanbul'da faaliyet gösteren özel bir bankada çalışan 155 katılımcı oluşturmıştır. Araştırma sonucunda Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile örgütsel bağlılığın alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek üzere yapılan analizlerde elde edilen bulgulara göre, katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

H.Ö. Özdemir (2007) tarafından Opet firmasının İstanbul ilinde bulunan bir tesisini pilot olarak seçerek Opet çalışanları üzerinde yapılan “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama” isimli araştırmada çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki irdelenmiş araştırma sonucunda; algılanan örgütsel destek ile duygusal ve normatif bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki, algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, örgütsel destek algılamalarının duygusal, normatif ve devam bağlılığını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

A. Tuzcu'nun (2014) tarafından “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi” konulu çalışma yapılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk

uygulamaları örgütlerin en önemli paydaşlarından biri olan çalışanları da etkilemektedir. Bu uygulamalar çalışanların örgütsel bağlılık ve iş tatminlerini etkileyebilmektedir. Yapılan araştırma, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısını ve bu algının çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılık etkilerini araştırmaktadır. Bu amaçla çalışanların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, kurum içi pozisyonu, işletmede çalışma süresi ve sosyal sorumluluk projelerine katılımı olmak üzere toplam altı bireysel faktörün etkisi incelenmektedir. Bu çalışma TÜPRAŞ çalışanları ile yapılan anketlere dayanmaktadır. Elde edilen veriler ki-kare, t-test ve anova testlerine tabi tutulmuştur. Bulgulara göre çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ile onların örgütsel bağlılıkları ve iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Demir ve Türkmen (2014) çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgüte bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş 241 kişinin katıldığı araştırma sonucunda katılımcıların, örgütlerinin KSS'ye KSS'nin alt boyutlarına yönelik algıları ile örgütlerine bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş ve KSS'nin alt boyutlarına yönelik algının örgütsel bağlılığı etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların, örgütlerinin KSS'ye ve KSS'nin alt boyutlarına yönelik algıları ile örgütlerine bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki olduğu ve KSS'nin alt boyutlarına ilişkin algının örgütsel bağlılığı etkilediği belirlenmiştir

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıdaki Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde göre araştırmanın bağımsız değişkenleri kurumsal sosyal sorumluluk boyutları (ekonomik sorumluluk boyutu, yasal sorumluluk boyutu, etik sorumluluk boyutu, gönüllü sorumluluk boyutu), bağımlı değişkenini ise örgütsel bağlılık oluşturmaktadır.

3.2. Hipotezler

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümleri ile araştırma modellerine bakılarak, kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarına yönelik algılamalarının örgütsel bağlılık etkilediği düşüncesinden hareketle (Demir, Türkmen 2014) aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

Hipotez 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu, örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Hipotez 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu, örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Hipotez 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun etik sorumluluk boyutu, örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Hipotez 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu, örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

3.3. Örneklem

Araştırmanın örneklemi, İzmir ilinde hazır giyim sektöründe ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren sektöründe öncü bir firmanın çalışanları oluşturmaktadır. Bütçe ve zaman vb. sınırlamalardan dolayı ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Örnekleme dahil edilecek katılımcı sayısı belirlenirken, Kline'nin (1994) örneklem sayısının soru formundaki madde sayısının 10 katı olmasının iyi olacağı dikkate alınarak bu doğrultuda 500 çalışana, basılı haldeki anket formları dağıtılmış bunlardan 412 tanesi geri toplanmıştır. 12 adet anket formu eksik olduğu için geçersiz bulunarak 400 kişilik örneklemden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

3.4. Veri Toplama Aracı, Yöntemi ve Analizi

Bu çalışmada ölçüm tekniği olarak anket kullanılmıştır. Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Demografik özelliklerin belirlenmesi, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının algılanmasının belirlenmesi ve örgütsel bağlılığın ölçülmesine ilişkin sorulardan oluşturulan anket, 3 bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik ve kişisel özelliklerini (cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu, işletmedeki görevi, işletmedeki çalışma süresi, toplam çalışma süresi) ölçmeye yönelik 7 soru sorulmuştur. İkinci bölümde, cevaplayıcıların kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarına yönelik algılarını ölçebilmek için daha önce Maignan ve Ferrell ile Türker tarafından da kullanılan ölçekler esas alınarak Özdemir (2007) tarafından geliştirilen 22 ifadeli bir ölçek bulunmaktadır. Bu ölçekte, sorumluluk boyutu altı, yasal sorumluluk boyutu dört, etik sorumluluk boyutu yedi ve gönüllü sorumluluk boyutu beş olmak üzere toplamda 22 ifade olmak üzere kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu yer almıştır. Üçüncü bölümde cevaplayıcıların örgüte olan genel bağlılıklarını değerlendirmek amacıyla Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından geliştirilmiş olan örgütsel bağlılık ölçeğinin Huselid ve Day (1991) tarafından kısaltılmış 9 ifadeli alt ölçeği, Efeoğlu (2006) çalışmasından elde edilerek kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 26.0 paket istatistik programı ve Amos programı kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, standart sapmalar, frekans dağılımları, doğrulayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

3.5.1. Demografik Bulgular

Tablo 1. Cevaplayıcıların kişisel özelliklere göre frekans ve yüzde dağılımları

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	325	81,3
	Erkek	75	18,8
Medeni Durum	Evli	280	70,0
	Bekar	120	30,0
Yaş	18-25 Yaş	59	14,8
	26-30 Yaş	95	23,8
	31-35 Yaş	113	28,3
	36-40 Yaş	94	23,5
	41 Yaş ve üstü yaş	39	9,8
Eğitim Durumu	İlkokul-İlköğretim	178	44,5
	Lise	156	39,0
	Ön Lisans	36	9,0
	Lisans	27	6,8
	Lisansüstü	3	0,8
Görev/Bölüm	Üretim	334	83,5
	Planlama	9	2,3
	Büro	14	3,5
	Ar-Ge	5	1,3
	Muhasebe	4	1,0
Görev/Bölüm	Satın Alma	1	0,3
	Diğer	33	8,3
Çalışma Süresi	1 yıldan az	15	3,8
	1-5 yıl	166	41,5
	6-10 yıl	125	31,3
	11-20 yıl	72	18,0
	21 yıl ve üstü	22	5,5

Tablo 1'de çalışmaya katılan kişisel özelliklere göre frekans ve yüzde dağılımları belirtilmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 81,3'ü kadın, % 18,8'si erkektir. Medeni durumlarına göre % 70'i evli, % 30'u bekarıdır. Yaşa göre % 14,8'i 18-25 yaş arası, % 23,8'i 26 ile 30 yaş arası, % 28,3'ü 31 ile 35 yaş arası, % 23,5'i 36 ile 40 yaş arası ve % 9,8'i de 41 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumlarına göre, % 44,5'i ilkokul ya da ilköğretim, %39'u lise, %9'u önlisans, %6,8'i lisans ve %0,8'i lisansüstü mezunudur. Çalıştığı görev bölümüne göre %83,5'i üretimde, %2,5'i planlamada, %3,5'i büroda, %1,3'ü Ar-Ge'de, %1,3'ü muhasebe ve satın almada %8,3'ü de diğer görev ve bölümlerde çalışmaktadır. memur, %2,9'u işçi, %40,4'ü hizmet alımı personelleridir. Çalışma süresine göre %3,8'i 1 yıldan az, %41,5'i 1-5 yıl, %31,3'ü 6-10 yıl, %18'i 11-20 yıl, %5,5'i 21 yıl ve üstü çalışma tecrübesine sahiptir.

3.5.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenilirliği test edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarına yönelik algılamalarını

ölçen 22 ifadeli kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olarak dört grupta toplanmıştır. Örgütsel bağlılık düzeyini ölçen 9 ifadeli örgütsel bağlılık ölçeği ise tek boyutta toplanmıştır. Bu değişkenlere sırasıyla bakıldığında zaman; bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için Cronbach Alpha Değeri'nin en az 0,700 olarak elde edilmesi sosyal bilimler açısından güvenilir ve kabul edilebilir bir değer olduğu (Sekeran, 2000) dikkate alındığında analiz sonucu elde edilen değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ekonomik sorumluluk boyutu ortalamaları

Ekonomik Sorumluluk		Ortalama	Std. Sapma
Cronbach's Alpha Değeri: 0,877			
KOD	Bu kurum faaliyet giderlerini düşürmek için çabalamaktadır.	3,77	1,26535
ES1	Bu kurum çalışanların verimli çalışmasını sağlamaktadır.	4,01	1,05007
ES2	Bu kurum müşterilerinin memnuniyetini sağlamaktadır.	4,29	0,84604
ES3	Bu kurum gelirlerini en yüksek seviyeye çıkarmakta başarılıdır.	4,15	0,89415
ES4	Bu kurum rakiplerine göre rekabet avantajına sahiptir.	4,27	0,83896
ES5	Bu kurumun temel prensiplerinden birisi müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunmaktır.	4,41	0,76705

Tablo 2'de ise zaman, güvenirlik analizi değerlerinde ekonomik sorumluluk değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,877 elde edilmiştir. Ekonomik sorumluluk değişkeninin "Bu kurumun temel prensiplerinden birisi müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunmaktır." ifadesi 4.41 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. "Bu kurum faaliyet giderlerini düşürmek için çabalamaktadır." ifadesi ise 3,77 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu algılamasını en çok kurumun müşterilerine kaliteli ürün ve hizmet sunma anlayışının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Yasal sorumluluk boyutu ortalamaları

Yasal Sorumluluk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach's Alpha Değeri: 0,875			
KOD	Bu kurum kanunlara uygun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.	4,28	0,90382
YS1	Bu kurum çevrenin korunmasına yönelik yasalara uymaktadır.	4,27	0,84627
YS2	Bu kurum çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir.	4,21	0,87708
YS3	Kurum rekabeti düzenleyen kanunlara uymaktadır.	4,24	0,82103

Tablo 3'e bakıldığında Cronbach Alpha Değeri 0,875 olan yasal sorumluluk değişkeninin "Bu kurum kanunlara uygun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir." ifadesi 4,28 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. "Bu kurum çalışanlarla ilgili kanuni düzenlemelere uygun hareket etmektedir." ifadesi ise 4,21 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu algılamasını en çok kurumun kurumun faaliyetlerini kanunlara uygun bir şekilde yapması ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4. Etik sorumluluk boyutu ortalamaları

Etik Sorumluluk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach's Alpha Değeri: 0,893			
KOD	Kurum, çalışanların yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, spor vb.) sağlamaktadır.	4,01	1,05240
ETS1			
ETS2	Kurum, çalışanların sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.	4,06	0,97373
ETS3	Kurum ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	4,19	0,86447
ETS4	Kurum tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	4,18	0,84209
ETS5	Kurum müşteri memnuniyetine büyük önem verir.	4,35	0,81893
ETS6	Kurumda çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	3,92	1,03017
ETS7	Kurum doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.	3,73	1,02700

Tablo 4'e göre; Cronbach Alpha Değeri 0,893 olan etik sorumluluk değişkeninin "Kurum müşteri memnuniyetine büyük önem verir." ifadesi 4,35 ortalaması ile en yüksek, "Kurum doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır." ifadesi ise 3,73 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlara göre, cevaplayıcıların etik sorumluluk boyutu algısı, en çok kurumun müşteri memnuniyetine verdiği önemin sonucu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5. Gönüllü sorumluluk boyutu ortalamaları

Gönüllü Sorumluluk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach's Alpha Değeri: 0,894			
KOD	Kurum hayırsever kuruluşlara yardımda bulunmaktadır.	3,71	1,03994
GS1			
GS2	Kurum eğitim, sağlık, kültür, sanat gibi faaliyetlere destek olmaktadır.	3,60	1,13500
GS3	Kurum çalışanlarının özel hayatlarını daha iyi hale getirmeye yönelik faaliyetler	3,53	1,29155

	gerçekleştirmektedir.		
GS4	Kurum çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları faaliyetleri desteklemektedir.	3,66	1,22707
GS5	Kurum toplumun sosyal sorunlarının çözümüne yönelik çaba göstermektedir	3,74	1,20408

Tablo 5'e baktığımızda Cronbach Alpha Değeri 0,894 olan gönüllü sorumluluk değişkeninin "Kurum toplumun sosyal sorunlarının çözümüne yönelik çaba göstermektedir" ifadesi 3,74 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. "Kurum çalışanlarının özel hayatlarını daha iyi hale getirmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir." ifadesi ise 3,53 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların gönüllü sorumluluk boyutu algılamasını en çok kurumun toplumun sosyal sorunlarına çözümüne yönelik çabasının farkında olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Örgütsel bağlılık ölçeği ortalamaları

Örgütsel Bağlılık		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach's Alpha Değeri: 0,885			
KOD	Bu kurumun başarılı olabilmesi için kurumun benden beklediğinden daha fazlasını ortaya koyabilmek isterdim.	4,20	0,94987
ÖB1			
ÖB2	Arkadaşlarıma bu kurumun çalışmak için mükemmel bir yer olduğundan bahsediyorum.	3,88	0,99364
ÖB3	Bu kurumda çalışmaya devam edebilmek için her türlü görevi yapmaya hazırım.	3,84	1,04423
ÖB4	Kendi değerlerim ile kurumun değerleri birbirine çok yakın.	3,76	1,01916
ÖB5	Bu kurumun bir parçası olduğumu başkalarına gururla anlatıyorum.	3,88	0,96129
ÖB6	Bu kurum iş performansı anlamında tüm yeteneklerimi işime yansıtmamı sağlıyor.	3,83	1,00597
ÖB7	Çalışmak için birçok seçeneğim olmasına rağmen bu kurumu seçtiğim için çok memnunum.	3,77	1,02811
ÖB8	Bu kurumun geleceğini önemsiyorum.	3,98	0,90921
ÖB9	Bu kurum, çalışabileceğim kurumlar arasında en iyisi.	3,79	0,94084

Tablo 6'ya bakıldığında, güvenirlik analizi değerlerinde örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,885 elde edilmiştir. "Bu kurumun başarılı olabilmesi için kurumun benden beklediğinden daha fazlasını ortaya koyabilmek isterdim." ifadesi 4.20 ortalaması ile en yüksek

ortalamaya sahiptir. “Kendi değerlerim ile kurumun değerleri birbirine çok yakın” ifadesi ise 3,76 ortalaması ile en düşük ortalama sahiptir.

Tablo 7. Değişkenlere ilişkin ortalamalar

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	N
Ekonomik Sorumluluk	4,15	0,75	400
Yasal Sorumluluk	4,25	0,73	400
Etik Sorumluluk	4,12	0,74	400
Gönüllü Sorumluluk	3,63	1	400
Örgütsel Bağlılık	3,88	0,71	400

Tablo 7’de araştırmanın değişkenlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde; cevaplayıcıların ekonomik sorumluluğun ortalaması 4,15, yasal sorumluluğun ortalaması 4,25, etik sorumluluğun ortalaması 4,12, gönüllü sorumluluğun ortalaması 3,63 ve örgütsel bağlılığın ortalamasının 3,88 olarak elde edilmiştir. Bu değerlere bakıldığında cevaplayıcıların kurumsal sorumluluk alt boyutlarından yasal sorumluluk algısı en yüksek ortalama sahipken gönüllü sorumluluk algısı en düşük ortalama sahiptir.

3.5.3. Ölçeklere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin kabul edilebilir uyum değerlerini görmek için SPSS Amos 26.0 istatistik programı kullanılarak doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İncelenen dört faktörlü yapıda ekonomik sorumluluk için 6, yasal sorumluluk için 4, etik sorumluluk için 7, gönüllü sorumluluk için 5 madde ölçekte yer almaktadır. Doğrulamalı faktör analizi sonucu CMIN=893,24, DF=199, $p < 0,0001$, CMIN/DF=4,48, RMSEA=0,94, CFI=0,88, GFI=0,81, RMR=0,66, NFI=0,86, AGFI=0,77 olarak modele ait uyum değerleri elde edilmiştir. Elde edilen değerler istenilen sınırlarda olmadığından etik sorumluluk boyutundaki 17. değişken ile gönüllü sorumluluk boyutundaki 18. değişkenin diğer faktörler altındaki değişkenler ile bir kovaryans bağlantısına sahip olduğu ve istatistiki bakımdan uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda ilgili iki değişken ölçekten çıkartılmış olup önerilen modifikasyon sonucunda elde edilen model uyum değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Ölçeklerin Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri

İndeks	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Örgütsel Bağlılık Ölçeği	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
ΔX^2	444,86	63,34	
Df	153	25	
$\Delta X^2/df$	2,90	2,53	1-5
RMSEA	0,69	0,62	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
RMR	0,47	0,31	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$
AGFI	0,86	0,94	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	0,92	0,95	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

CFI	0,94	0,97	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,89	0,96	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

Tablo 8’de ise ölçeğin dört faktörlü yapısının eldeki veriler ile uyum gösterdiği ve dört faktörlü yapısının doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 9. KSS ölçeğinin ifadelerine ilişkin DFA değerleri

Değişken	Faktör	β_0	β_1	S.E	C.R	P
ES1	F1	0,580	1			<0,001
ES2	F1	0,845	1,202	0,09	13,3	<0,001
ES3	F1	0,781	0,9	0,079	11,398	<0,001
ES4	F1	0,790	0,962	0,083	11,528	<0,001
ES5	F1	0,779	0,89	0,083	10,764	<0,001
ES6	F1	0,777	0,812	0,072	11,266	<0,001
YS1	F2	0,887	1			<0,001
YS2	F2	0,799	0,843	0,042	19,825	<0,001
YS3	F2	0,818	0,895	0,043	20,608	<0,001
YS4	F2	0,739	0,756	0,05	15,088	<0,001
ETS1	F3	0,699	1			<0,001
ETS2	F3	0,817	1,082	0,064	16,99	<0,001
ETS3	F3	0,866	1,018	0,064	15,914	<0,001
ETS4	F3	0,810	0,928	0,061	15,139	<0,001
ETS5	F3	0,681	0,759	0,062	12,205	<0,001
ETS6	F3	0,737	1,033	0,076	13,645	<0,001
GS2	F4	0,734	1			<0,001
GS3	F4	0,881	1,367	0,078	17,544	<0,001
GS4	F4	0,881	1,298	0,074	17,536	<0,001
GS5	F4	0,854	1,235	0,073	17,003	<0,001

β_0 : Standart yol katsayıları, β_1 : Standart olmayan yol katsayıları

Tablo 9’da doğrulayıcı faktör analizi sonucu kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını oluşturan ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk, gönüllü sorumluluk boyutları altında yer alan değişkenlerin ait olduğu boyuta etkilerine bakıldığında, tüm değişkenler anlamlı bulunmuş olup elde edilen değerler, ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır. Standart yol katsayı değerlerine göre en yüksek etki YS1 maddesinde, en düşük etki de ES1 maddesindedir.

Tablo 10. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin İfadelerine İlişkin DFA değerleri

Değişken	Faktör	β_0	β_1	S.E	C.R	P
Ö1	F1	0,557	1			<0,001
Ö2	F1	0,683	1,283	0,11	11,666	<0,001
Ö3	F1	0,646	1,276	0,13	9,804	<0,001
Ö4	F1	0,770	1,482	0,136	10,879	<0,001
Ö5	F1	0,815	1,481	0,132	11,212	<0,001
Ö6	F1	0,663	1,261	0,127	9,964	<0,001
Ö7	F1	0,759	1,475	0,137	10,798	
Ö8	F1	0,491	0,844	0,105	8,058	<0,001
Ö9	F1	0,658	1,17	0,118	9,913	<0,001

β_0 : Standart yol katsayıları, β_1 : Standart olmayan yol katsayıları

Tablo 10’da doğrulayıcı faktör analizi sonucu örgütsel bağlılık ölçeği maddelerinin ait olduğu ölçeğe etkilerine bakıldığında, tüm değişkenler anlamlı bulunmuş olup elde edilen değerlerin ölçeğin tek boyutlu faktör yapısını doğruladığı görülmektedir. Standart yol katsayı değerlerine göre en yüksek etkinin Ö5 maddesinde, en düşük etkinin de Ö8 maddesinde olduğu görülmektedir.

3.5.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Örgütsel Bağlılık Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının örgütsel bağlılığa etkisini incelemek adına regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk boyutlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Değerleri

R= 0,699 P:0,000			R ² = 0,488 F=94,203		Düzeltilmiş R ² = 0,483 Standart Hata:0,511	
Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık						
Bağımsız Değişkenler	β ₁		β ₀			
	B	Standart Hata	B	t	Sig.	VIF
Sabit	0,991	0,163		6,080	,000	
Ekonomik Sorumluluk	0,117	0,052	0,124	2,237	,026	2,376
Yasal Sorumluluk	0,169	0,055	0,175	3,083	,002	2,491
Etik Sorumluluk	0,256	0,057	0,270	4,480	,000	2,797
Gönüllü Sorumluluk	0,173	0,031	0,261	5,567	,000	1,694

Tablo 11’de analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli, $F(4, 395) = 94,20$, $p < 0001$, ve bağımlı değişkendeki varyansın %48’inin ($R^2_{\text{adjusted}} = .48$) bağımsız değişkenler tarafından açıkladığı bulunmuştur. Buna göre, Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu örgütsel bağlılığı olumlu ve anlamlı etkilemektedir $\beta = .12$, $t(395) = 2.24$, $p < .0027$, $pr^2 = .0,06$. Yasal sorumluluk boyutu örgütsel bağlılığı olumlu ve anlamlı etkilemektedir $\beta = .17$, $t(395) = 3.08$, $p < .0003$, $pr^2 = .0,2$. Etik sorumluluk boyutu örgütsel bağlılığı olumlu ve anlamlı etkilemektedir $\beta = .27$, $t(395) = 4,48$, $p < .0001$, $pr^2 = .0,4$. Gönüllü sorumluluk boyutu örgütsel bağlılığı olumlu ve anlamlı etkilemektedir $\beta = .26$, $t(395) = 5,56$, $p < .0001$, $pr^2 = .0,7$. Bu sonuçlara göre;

H1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu, örgütsel bağlılığı etkilemektedir, hipotezi doğrulanmıştır.

H2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu, örgütsel bağlılığı etkilemektedir, hipotezi doğrulanmıştır.

H3: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun etik sorumluluk boyutu, örgütsel bağlılığı etkilemektedir, hipotezi doğrulanmıştır.

H4: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu, örgütsel bağlılığı etkilemektedir, hipotezi doğrulanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmesi amacıyla yönelik olarak hazır giyim sektöründe İzmir ilinde faaliyet gösteren bir firmada istihdam edilen üretim, planlama, büro, ar-ge, muhasebe, satın alma ve diğer bölümlerde çalışanlara uygulanan anket formlarından geri dönen ve değerlendirilmeye uygun bulunan 400 adedi analiz edilip değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ve bunlara ilişkin değerlendirmelere geçmeden önce araştırmanın önemine değinmekte fayda vardır. Ülkemizde üretim, istihdam ve ihracat alanlarında imalat sektörünün önemli bir kısmını hazır giyim sektörü teşkil etmektedir. Hazır giyim sektörünün yüksek oranda enerji, kaynak ve iş gücü ihtiyacı gerektirdiği, bununla birlikte uzun çalışma saatleri, kayıtdışı istihdam ve düşük sendikalaşma gibi çalışanların temel sorunlarının bulunması göz önünde bulundurulduğunda hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin için kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve örgütsel bağlılık kavramları önem arz etmektedir. Yapılan bu araştırmada hazır giyim sektöründe çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarına yönelik algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ile örgütsel bağlılık ölçeğinin araştırma verileri ile uygunluğu güvenilirlik analiziyle, faktör yapısı doğrulayıcı faktör analiziyle tespit edilmiş olup ölçeklerin araştırma verileri ile uyumlu olduğu, güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgulara göre cevaplayıcılarda kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarına göre çalıştıkları kurumun en çok yasal sorumlulukları yerine getirdiği algısı olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları yasal sorumluluk, ekonomik sorumluluk ve etik sorumluluk cevaplayıcılar tarafından olumlu algılanırken gönüllü sorumluluk boyutuna ilişkin algının ise olumlu ile kararsız arasında bir durum arasında olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılığa bakıldığında da cevaplayıcıların olumlu ile kararsız arasında kaldığı görülmektedir. Gönüllü sorumluluk boyutu algısının kararsıza daha yakın olması çalışanlarının özel hayatlarını daha iyi hale getirecek faaliyetler ile eğitim, kültür, sanat, sosyal sorumluluk konularında

kurumdan daha fazla beklentinin olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Regresyon analizi sonucuna göre ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk değişkenlerinin örgütsel bağlılık üzerinde %48 oranında açıklama gücü olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin tümünün örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte etik sorumluluk algısının örgütsel bağlılığı etkileyen en yüksek kurumsal sosyal sorumluluk boyutu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada cevaplayıcıların, kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeyini belirleyen ifadelerin ortalamalarına bakıldığında kurumun müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunmanın temel prensip olduğu ve müşteri memnuniyetine büyük önem verildiği görülmektedir. Bununla birlikte cevaplayıcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısına en az etki eden unsurun kurumun faaliyet giderlerini düşürme çabası olduğu, örgütsel bağlılığa en az etki eden unsurun ise çalışanların kurumun geleceğini önemsemesi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlar doğrultusunda kurum ya da işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

Örgütlerin verimli ve karlı olma isteğiyle karşıladığı ekonomik sorumluluk, kanuni zorunluluklara gösterdiği özenle uyduğu yasal sorumluluk ve ahlaki değerler çerçevesinde sosyal ve kültürel normlara karşı duyarlılığıyla uyduğu etik sorumlulukların yanında çalışanların gönüllü katılabileceği sosyal sorumluluk faaliyetlerine, sanatsal, kültürel ve sportif etkinliklere daha fazla önem ve destek vermesi tavsiye edilebilir.

Örgütsel bağlılığı sağlamada etik sorumluluk boyutunun daha etkili olduğundan hareketle örgütlerin, çalışanların yaşam kalitesini arttıran sosyal haklar, tüketici hakları, müşterilere tam ve doğru bilgi sunma, müşteri memnuniyeti gibi konularda daha çok duyarlılık göstermesi tavsiye edilebilir.

Kurumun faaliyet giderlerini düşürme çabası doğrudan kurumun çıkarı gibi görünse de dolaylı olarak o kurumda çalışanların da yararına olacağından çalışanlarda kurumsal sosyal sorumluluk algısını yükseltmek isteyen örgütlere, ürün ve hizmet kalitesinden düşürmeden faaliyet giderlerini azaltmaya yönelik çaba sarf etmesi önerilir.

Cevaplayıcıların örgütsel bağlılık düzeyleri incelendiğinde özellikle kurumun geleceğini önemsemenin en düşük etkide olması, uzun vadede örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlara sahip olmak isteyen örgütleri bu yönde çalışmalar yapma konusunda uyarıcı niteliktedir.

KAYNAKLAR

- Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 125-144.
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). Governance and sustainability: An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability. Management Decision.
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). Governance and sustainability: An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability. Management Decision.

- Arslan, K. (2008). Küresel rekabet baskısı altında tekstil ve hazır giyim sektörünün dönüşüm stratejileri ve yeni yol haritası. MÜSİAD Araştırma Raporları, 57, 1-161.
- Aşçıgil, S. F. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bir inceleme. Türk İdaresi Dergisi, 83(471-472), 31-46.
- Atılğan, T., & Dengizler, I. (2007). Hazır Giyim Sektöründe Örgütsel Stres Üzerine Bir Araştırma.
- Bayraktar, T., & Güvenç, D. (2014). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Belirleme Üzerine Bir Araştırma: Kandıra Meslek Yüksekokulu Örneği. Çalışma İlişkileri Dergisi, 5(2), 40-50.
- Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S. E., & Murat, C. A. N. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılığa etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(3), 99-122.
- Blau, G., & Boal, K. (1989). Using job involvement and organizational commitment interactively to predict turnover. Journal of management, 15(1), 115-127.
- Bolat, O. İ., & Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(19), 75-94.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & society, 38(3), 268-295.
- Çöl, G. (2004). Örgütsel bağlılık kavramı ve benzer kavramlarla ilişkisi. ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 6(2).
- Doğan, S. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 100-107.
- Elkington, J., Henriques, A., & Richardson, J. (2004). The Triple Bottom Line: does it all add up. Addressing the Sustainability of Business and CSR. New York City: Earthscan.
- Güteryüz, Ö. (2011). Küresel gelişmeler ışığında Türkiye'de tekstil sektörü ve geleceği (Doctoral dissertation, SDÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Henriques, A., & Richardson, J. (Eds.). (2013). The triple bottom line: Does it all add up. Routledge.
- Kerse, G., & Seçkin Z. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(3), 839-853.
- Margaret, D., Leo, J. ve Michael, S. (2007). Corporate Social Responsibility within the Hospitality Industry, Tourism Review International, 11 (2): 107-117
- Meyer J.P. ve N. J. Allen (1997), Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Özdemir, H. Ö. (2007). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi: OPET çalışanlarına yönelik uygulama.
- Özkoç, E., Çelik, M., & Gönen, S. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve muhasebenin sosyal sorumluluğu. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (27), 134-145.
- Savaş, A. T. (2019). Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli'ne Eleştirel Bir Bakış: Elmas Ticareti Ve Kanlı Elmas Örneği. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 9(1), 59-95.
- SGK (2019). SGK İstatistik Yıllıkları 2019. (Erişim:23/11/2019), http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari
- Süklüm, N. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yeşil Muhasebe Ve Yeşil Denetim İlişkisine Kavramsal Bir Bakış. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(TBMM 100. YIL Özel Sayısı), 151-163.
- Taş, Ö. Y., & Ağırbaş, İ. T. D. (2012). Örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş doyumu arasındaki ilişki: Özel bir hastane örneği (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Kurumları Yönetimi Anabilim Dalı).
- Uygur, A. (2007). Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 71-85.
- Ünal, A., & Nardalı, S. (2010). İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş. Pazarlamada Etik Yaklaşımlar içinde, 2-28.
- Üner, T., & Baş, M. (2018). Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10, 304-332.
- Varol, A. (2010). Hedef kitlelerin kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirmesi: üniversite gençlerine yönelik bir araştırma. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 6(1), 49-64.