

ÇALIŞANLARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ İŞ TATMİNİ VE İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ: GEMİ ACENTELERİNDE BİR UYGULAMA*

Özlem SANRI & Ayşe İLGÜN KAMANLI*****

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile ilgili araştırmalar son yıllarda artmaya ve dikkat çekmeye başlamıştır. Yazında kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla müşteri davranışı, örgüt performansı ve örgütsel bağlılık üzerine etkileri ile ilgili araştırmalar yapıldığı belirlenmiştir. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının etkilerini ölçen araştırmaların ise örgütsel bağlılık üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada denizcilik işletmelerinden biri olan gemi acentelerinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Dünyadaki malların yüzde 85'inden fazlasının deniz yolu ile taşındığı bilinmektedir. Bu sebeple denizyolu taşımacılığı uluslararası ticaretin can damarını oluşturmaktadır. Emek yoğun ve rekabetçi bir çevrede operasyonlarını yürüten ve bir hizmet sektörü olan denizyolu taşımacılığı sektöründe bu konunun araştırılmadığı belirlenmiştir. Araştırma Türkiye'de gemi acenteliği hizmeti veren işletmelerin çalışanlarına anket yöntemiyle uygulanmıştır. Çalışma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk algısının çalışanların iş tatmini üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ancak işten ayrılma niyeti üzerinde negatif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Denizcilik İşletmeleri, İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti

THE EFFECT OF EMPLOYEE PERCEPTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON JOB SATISFACTION AND TURNOVER INTENTION: A STUDY ON SHIP AGENCIES

Abstract

Research on corporate social responsibility (CSR) has started to increase and attract attention in recent years. When the studies on corporate social responsibility in the literature are examined, it has been determined that research is mostly composed of the effects of customer behavior, organizational performance and organizational commitment. Studies that measure the effects of corporate social

* Bu çalışmanın verisi Kasım-Aralık 2018'de anket yöntemiyle gemi acentesi çalışanlarından toplanmıştır.

** Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü, ozlem.sanri@yeditepe.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9788-6594>.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, ailgun@dogus.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5562-8004>.

responsibility perception of employees have been determined to focus on organizational commitment. In this study, it is aimed to determine the effects of corporate social responsibility perception of ship agency employees on the job satisfaction and turnover intention. More than 85 percent of goods are transported by maritime transportation. Thus, it can be said that maritime transportation is the backbone of international trade. It is determined that this issue has not been investigated in the maritime transportation sector which is a service sector that carries out its operations in a labor intensive and competitive environment. The survey was applied to the employees of the companies that provide ship agency services in Turkey. As a result of the study, it was found out that the perception of corporate social responsibility had a positive effect on employees' job satisfaction but had a negative effect on turnover intention.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Maritime Businesses, Job Satisfaction, Turnover Intention*

Giriş

Günümüzde işletmeler kar elde etmenin yanı sıra aynı zamanda topluma fayda sağlamak için de çalışmalarını sürdürmektedir. İşletmeler KSS faaliyetleri kapsamında planlar yapıp, fark yaratan stratejiler üzerinde çalışmaktadırlar. KSS uygulamaları ilk zamanlarda hayırseverlik uygulamalarına dayanırken, son yıllarda yeni ve modern bir iş uygulaması haline gelmiştir. Avrupa Komisyonu'nun (2006) tanımına göre KSS: "İşletmelerin sosyal ve çevresel konulardaki ilgileri ile işletme operasyonlarını ve paydaşlarıyla gönüllü olarak gerçekleştirdikleri etkileşimlerini bütünleştirdikleri bir kavramdır". Özellikle doğrudan son tüketiciye hizmet veren B2C (işletmeden müşteriye) sektörlerde KSS uygulamalarına ağırlık verildiği gözlemlenmektedir. İşletmeden işletmeye (B2B) hizmet veren bir sektör olan denizcilik işletmelerinde ise, KSS uygulamalarının işletme operasyonlarıyla bütünleştirilmesi, sektörün müşterileri olan uluslararası markalar tarafından talep edilmektedir (Pawlik vd., 2012:210).

Diğer yandan, küresel rekabetin egemen olduğu iş dünyasında işletmeler için en önemli rekabet unsuru insan sermayesidir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için gerekli olan yetenekli insan kaynağını bulundurmaları durumundadır. İş tatmini yüksek olan çalışanların kurumdan ayrılmaları beklenmez. Ancak işte ayrılma niyeti olan bir çalışanın ise yakın zamanda istifa etme gibi bir planı bulunmaktadır. Bu çerçevede yetenekli ve kurum kültürüne adapte olmuş çalışanların işten ayrılması beraberinde çeşitli sorunlar getirmektedir. Bu sorunlardan biri, çalışanların işten ayrılması sonucunda işletmenin karşı karşıya kalacağı maliyetlerdir. Yeni çalışanların işe alım süreçleri, eğitim ve oryantasyon gibi maliyetler bunlardan bazılarıdır (Bannister ve Griffeth, 1986:435). Bu noktada işletmeler yüksek performans gösteren çalışanlarını elde tutmak için çaba göstermelidirler. İşletmenin KSS aktiviteleri çalışanların motivasyonuna, iş tatmininin artırılmasına ve işten ayrılma niyetinin ise azaltılmasına yönelik bir etken olarak düşünülmektedir.

İşletmelerde insan kaynaklarının düşük iş tatmini, yüksek iş stresi, düşük performans ve yüksek işten ayrılma niyeti; kurumsal performansı olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan birçok çalışmada, her zaman çok kuvvetli olmamakla birlikte, iş tatmini ve işgücü devri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chatman, 1991:463). İşten ayrılma niyeti çalışanların örgüte bağlılıklarını olumlu ve olumsuz olarak etkileyebilecek iş tatmini ile ilişkilidir. İşten ayrılma niyeti, çalışanların işlerinden yeterince memnun olmamalarından dolayı tatminsizlik yaratarak başka iş aramalarına yönlendiren yıkıcı bir tutumdur. İşletmelerin en büyük rekabet aracı olan insan sermayesini kaybetmemek için çalışanların işten ayrılma niyetini artıran durumların farkında olmaları ve iş tatminlerini arttıracak bazı aktiviteler planlamaları gerekmektedir.

Denizcilik işletmeleri içinde önemli bir yeri olan gemi acenteleri: “... yaptıkları anlaşmalarla gemi sahibi gerçek veya tüzel kişiler ile kaptan, işleyen veya gemi kiralayanın nam ve hesabına hareket eden ve üçüncü kişi ve kuruluşlara karşı bunların haklarını koruyan, bu çerçevede yaptıkları iş ve işlemlerde kendi kusurları dışında sorumlu tutulamayan, anlaşmadaki kişi veya kuruluş” olarak tanımlanmıştır (Gemi Acenteleri Yönetmeliği, 2012). Gemi acenteleri temsil ettikleri donatanlara ve müşterilerine yetkilendirildikleri bölge sınırları içinde hizmet vermektedir. Gemi acentesi çalışması olabilmek için gerekli koşullar Gemi Acenteleri Yönetmeliği’nde açıkça belirtilmiştir. Buna göre; adaylarda gerekli eğitimleri tamamlaması, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı’nın yapmış olduğu sınavda başarılı olma şartları aranmaktadır.

Bu çalışmada gemi acentelerinin uyguladığı KSS faaliyetlerinin çalışanların iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemleri uygulanarak yapılan analiz sonucunda gemi acenteleri yöneticileri için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Girişin ardından, kurumsal sosyal sorumluluk, iş tatmini ve işten ayrılma niyetine yönelik yazın taramasına yer verilerek hipotezler açıklanmıştır. Bir sonraki bölümde ampirik çalışma paylaşmakta ve bulgular tartışılmaktadır. Son bölümde ise elde edilen sonuçlar özetlenmekte ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır, çalışmaya ait kısıtlar belirtilmektedir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Kapsamı

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan ilk araştırmalarda sosyal sorumluluk olarak bahsedilmiştir. Howard R. Bowen (1953) konsepti günümüzdeki anlamıyla kullanmaya başlayan kişilerden birisidir. (Carroll, 1999:270). Ancak tanımlar incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun sadece bir yönünü ön plana çıkardığı dikkat çekmektedir. 1990’lar ile paydaş teorisi, işletme etiği teorisi ve kurumsal vatandaşlık temaları ön plana çıkmıştır. Carroll’a göre (1999); “kurumsal sosyal sorumluluk için firmalar

kar elde etmek için çaba göstermeli, yasalara uymalı, etik olmalı ve iyi bir kurumsal vatandaş olmalıdır”.

2000’li yıllar ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk için oluşturulan modeller; piramit, kesişen daireler ve eş merkezli daireler olarak belirtilmiştir (Geva, 2008:5). Dahlsrud’ın (2006) çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk için yapılan tanımlamalar incelenmiş, içerik analizi ile tanımların benzer ve farklı yönleri belirlenerek (Dahlsrud, 2006:10), tanımlamalar beş boyut altında sınıflandırılmıştır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanmıştır: çevresel boyut (doğal çevre), sosyal boyut (işletme ve toplum arasındaki ilişki), ekonomik boyut (sosyo-ekonomik veya finansal boyut), paydaş boyutu (paydaşlar ya da paydaş grupları) ve gönüllülük boyutudur (yasanın öngörmediği eylemler). Ayrıca kurumsal sosyal performans, kurumsal sosyal yönelim, kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları ortaya çıkmıştır. Kurumsal sosyal performans, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine göre işletmenin nasıl iyi bir şekilde işlerini yaptığı üzerine odaklanırken (Wood, 1991:698), kurumsal sosyal yönelim yöneticiler ve paydaşların genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl gördükleri ile ilgilidir (Smith ve diğerleri, 2004:75). Kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları ise kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin iletilmesidir.

McWilliams ve Siegel (2001:117) kurumsal sosyal sorumluluğu “işletmenin çıkarları ve hukukun gerektirdiği şeylerin ötesinde, sosyal faydaya yönelik eylemler” olarak tanımlamıştır. Yalnızca hukukun gerektirdiği kurallara uygun eylemler içinde bulunmak sosyal sorumluluk olarak kabul edilmemektedir. İşletmelerin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri olarak geri dönüşümlü paketler kullanmak, çevre kirliliğini önleyici projeler ya da üretim teknikleri kullanımı, yerel işletmelerin gelişimine destek olan aktiviteler, sağlık ve sosyal konularda bilinçlendirme kampanyaları örnek verilebilmektedir.

B2C olarak adlandırılan işletmeden müşteriye sektörlerde son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının arttığı gözlemlenirken, denizcilik sektörü gibi B2B yani işletmeden işletmeye olan sektörlerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yöneticilerin ne ölçüde önem verdiği merak konusudur. Müşterileri işletmeler olan deniz taşımacılığı işletmeleri türev talep olarak yük taşımacılığı yapmaktadır. Hizmetlerini öncelikle düşük maliyetle müşterilerine sunmaya odaklanan işletmeler, yoğun rekabetin yaşandığı bu çevrede aynı zamanda Dünya Denizcilik Örgütü’nün (IMO) çıkarmış olduğu düzenlemelere de uygun olarak operasyonlarını yürütmek zorundadır. Çalışanların emniyeti ve güvenliği, çevre kirliliği vb. başlıklardaki bu düzenleyici sistem, denizcilik sektörünü kurumsal davranışa yönlendirmektedir. Yazında denizcilik sektöründe KSS açıklamaları ve uygulanabilirliği ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Fafaliou vd. (2006) çalışmasında, Yunanistan’da bulunan kısa yol deniz taşımacılığı işletmelerinde KSS’nin uygulanabilirliği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda KSS faaliyetlerinin yalnızca çok uluslu işletmelerin

Yunanistan'daki iştirakleriyle veya sosyal sorumluluk davranışlarının kurumsal faydalarından kişisel olarak farkında olan armatörlerle sınırlı olduğu belirlenmiştir (Fafaliou vd., 2006: 413). Drobetz vd. (2014) deniz taşımacılığı işletmelerinin KSS açıklamaları (disclosure) ve finansal performansları arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Şirket büyüklüğü, finansal kaldıraç ve mülkiyet yapısı ile KSS açıklamaları arasında da ilişki tespit edilmiştir (Drobetz vd., 2014:27). Skovgaard (2014), çalışmasında karlılık açısından KSS'yi değerlendirmiştir. Ayrıca, Avrupa Birliği'nin yayımladığı KSS politikalarının denizcilik sektöründe 2008 yılı sonrasında rekabet avantajı için ne ölçüde fırsatlar yarattığını ve deniz taşımacılığı işletmelerinin 2008-2010 yılları arasında diğer sektörlerle kıyasla bu fırsatlardan ne ölçüde faydalandığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda KSS uygulamalarının rekabet avantajı elde etmede önemli bir araç olduğu ayrıca 2008 finansal krizi sonrası denizcilik sektöründe rekabet avantajı elde etmek için KSS uygulamalarının fırsat yarattığını belirlemiştir. 2007 yılından önce Danimarkalı deniz taşımacılığı işletmelerinin KSS hakkında rapor vermediği görülmüştür. 2008 yılında ise 1000 Danimarkalı şirketin %57'si KSS raporu yayınlarken, deniz taşımacılığı işletmelerinin yalnızca %8'i rapor yayınlamıştır. 2009 yılında ise bu sayının %92'e yükseldiği belirlenmiştir (Skovgaard, 2014:523). Pawlik vd. (2012), dünyanın önde gelen düzenli hat taşımacılığı işletmelerinin KSS raporlamalarında çevresel konulara odaklandığını belirlemiştir. Sürdürülebilirliğe entegre olma amacıyla paydaşlarla olan ilişkilerin de KSS aktivitelerinde yer edindiği görülmüştür (Pawlik vd. 2012:209).

Bu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk paydaş boyutu üzerinden incelenmiştir. Çalışanlar, kurumsal sosyal sorumluluğu işletmenin paydaşı olarak talep eden önemli kaynaklardan birisidir. Paydaş "örgütün amaçlarının başarılmasının etkileyen ya da etkilenen birey ya da grup" olarak tanımlanmıştır (Freeman, 1984:46). Bu tanımla işletmeye yatırım yapanlar, yöneticiler ve çalışanlar önemli paydaşlar olarak belirlenmiştir. Çalışanlar açısından incelendiğinde güvenlik, emek ilişkileri politikaları, finansal güvenlik ve işyeri olanakları, kurumsal sosyal sorumluluk örnekleri olarak verilebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında işletmelerin faaliyetlerinin artması, çalışanlarının memnuniyet ve işten ayrılma oranlarını sorgulamaya yönelmektedir. Az sayıda araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve en önemli paydaş olan çalışanlar üzerindeki etkisi incelenmiştir (Simpson ve Aprim, 2018:5; Backhaus vd., 2002:301).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

İş tatmini ile ilgili yazında birçok farklı tanım yer almaktadır. İş tatmini, işletmelerin etkin ve verimli olarak faaliyetlerine devam etmeleri konusunda en önemli kriterlerden biri olarak ele alınır. İşletmede çalışanın beklentileri ve o işin sağladıkları arasındaki farkı ya da uyumu gösterir (Amiri vd., 2010:43). İş tatmini, bir kişinin iş değerlerinin elde edilmesine ya

da elde edilmesine yardımcı olan işin değerlendirilmesinden kaynaklanan zevkli duygusal durumdur. İş tatminini Locke (1976), çalışanın iş yaşamındaki tecrübelerini değerlendirmesinden ortaya çıkan olumlu duygu durumu olarak açıklamıştır (Locke, 1976:28).

İşten ayrılma niyetinin çıkış noktası, çalışanın işinden tatmin ya da memnun olmadığı zaman ortaya çıkan bir durum olmasıdır. Çalışanların fiili olarak işten ayrılmadan önce işten ayrılma niyetinde olması işten ayrılmanın ilk aşamasıdır (Lambert ve diğerleri, 2001:243). İşten ayrılma niyeti, bir çalışanın çalıştığı işletmede kalma veya işyerinden ayrılma olasılığını ifade eder (Cotton ve Tuttle 1986:62). Bir başka tanımda, çalışanların işletmelerinden ayrılma isteği ya da eğilimi olarak ifade edilmiştir (Schaufeli ve Bakker 2004:299). İşten ayrılma niyetinin işletme için yetenekli insan kaynağının yok olması ya da işletmenin bilgilerinin dışarı taşınması gibi olumsuz sonuçları bulunmaktadır.

İşten ayrılma niyeti ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunda işten ayrılma davranışının büyük oranla çalışanın iş tatmininden kaynaklı olduğu bulunmuştur. Çalışan eğer işletmeye örgütsel olarak bağlılık gösteriyorsa, işletmeye katkıda bulunmak için işinden ayrılmak istemeyecektir. İş gücü devir oranının ve devamsızlığın, iş tatminin yüksek olduğu durumlarda genellikle daha düşük olduğu görülmüştür (Shalley vd., 2000: 219; Witt, 1989:420). Akademik yazına göre, iş tatmini yüksek olan çalışanların işten ayrılmaları beklenmemektedir. Bu sebeple, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Porter ve Steers, 1973: 158; Eby ve diğerleri, 1999: 471; Mbah ve Ikemefuna, 2012: 281, Aypar vd., 2018: 116, Jaramillo vd., 2006: 279).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanın iş tatminini arttırmada etkisi bilinmektedir. Bu yüzden işletmelerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çalışanlar açısından çok önemlidir. Çalışanların işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algısı ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada, çalışanların KSS algısı ile iş tatminleri arasında pozitif yönlü, orta dereceli bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak işletmenin çalışanlarına yönelik uyguladığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların iş tatminlerine etkisi olduğu görülmüştür (Baran ve Çelik, 2017:71). Bir akaryakıt işletmesinde yapılan çalışmada, çalışanın iş tatmininin ve örgütsel bağlılığının oluşmasında, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesinin önemli bir kriter olduğu belirlenmiştir (Özdemir, 2007). Belediye çalışanlarına yapılan bir çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iş tatmini üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Okyay, 2009). Otel çalışanlarına yönelik olarak yapılan benzer bir başka çalışmada ise, KSS'nin iki boyutunun iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkisi olduğu belirlenmiştir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011:160). KSS algısının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmada, çalışanların KSS algıları ile onların örgütsel bağlılıkları ve iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki

bulunmamıştır (Tuzcu, 2014:190). KSS ile kurumsal imaj ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmada, çalışanların kurumsal imaj ve iş tatmin algıları üzerinde, kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkili olduğu görülmüştür (Bakan ve diğerleri, 2018:213).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ağırlık verdiği gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmalarda çoğunlukla dış paydaş olan müşterilere yönelik incelemelere yer verilmiştir. Bu tür uygulamalar giderek yaygınlaşmasına rağmen, özellikle iç paydaş olan çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerine yapılan bilimsel araştırma sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Denizcilik işletmelerinden olan gemi acentelerinde beyaz yakalı çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işlendiği bu çalışmada iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

Bu kapsamda araştırmanın amacı çalışanların bakış açısıyla çalıştıkları işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri algılarının ve bu algıların iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerinin üzerine etkilerinin belirlenmesidir. Araştırma denizcilik taşımacılığı yapan gemi acentelerinde yapılmıştır.

2.2 Araştırmanın Kısıtları Ve Örneklemi

Araştırma verilerinin elde edildiği ana kütleyi, Türkiye’de faaliyet gösteren ve gemi acentesi olarak hizmet veren işletmeler temsil etmektedir. Türkiye’de gemi acentesi olarak hizmet veren işletmelerin sayısı 26.09.2018 tarihinde Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği’nden (UTİKAD) alınan üye sayısı bilgisine göre 160 olarak belirlenmiştir. Bu işletmelerde toplam çalışan sayısı bilinmemektedir. İşletmelerin insan kaynakları departmanları ile iletişime geçilmiştir. Yetkililerden anketin çalışanlarıyla paylaşılması istenmiştir. Anket, Kasım – Aralık 2018 tarihleri arasında web tabanlı anket formu olarak 162 çalışana iletilmiştir. Anket formunda toplanacak verilerin gizliliği, çalışmanın bilimselliği ve verilerin paylaşılmayacağı konusunda katılımcılar bilgilendirilmiştir. Birden fazla sorunun cevapsız bırakıldığı anket formları çıkarıldıktan sonra örneklem büyüklüğü 101 kişi olarak güncellenmiştir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılacak ölçekler, yazın taraması sonucunda belirlenmiştir. Daha sonra yazında da tavsiye edildiği üzere (De Vellis, 2003) ölçekler yüzeysel geçerlilik (face validity) kontrolü açısından, üç akademisyene okutularak görüşleri alınmıştır. Bu işlemin amacı net anlaşılmayan, karışıklık yaratan bir dilden uzaklaşarak, anketi orjinaline en yakın haline getirmektir.

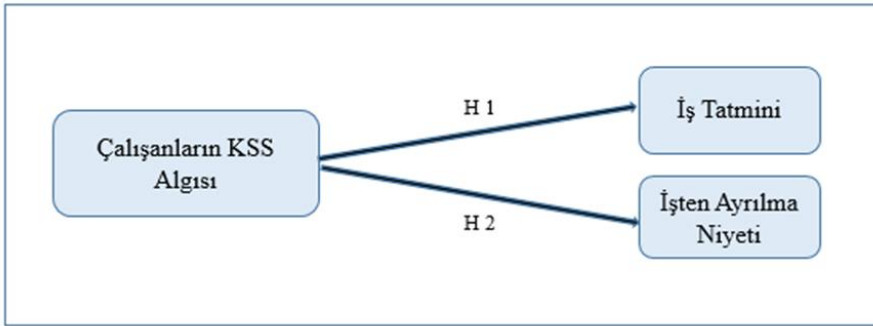
Anket formu hazırlanırken demografik soruların yanı sıra; Sarfraz ve diğerleri (2018)'nin Maignan ve Ferrel'in ölçeğinden adapte ettiği kurumsal sosyal sorumluluk algısı, Cammann (1983) tarafından geliştirilen iş tatmini ve Colarelli (1984) tarafından geliştirilen işten ayrılma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Çalışanların etik, yasal, ekonomik ve gönüllü sorumluluk algılarının ölçüldüğü KSS 12, iş tatmini 3, işten ayrılma niyeti 3 soru ile analiz edilmiştir. Toplam 23 sorudan oluşan ankette "5=Kesinlikle katılıyorum ve 1=kesinlikle katılmıyorum" şeklinde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın modeli (Şekil 1) ve hipotezleri aşağıdaki gibidir;

Hipotez 1. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini üzerinde etkisi vardır.

Hipotez 2. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmada yer verilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri daha önceki araştırmalarda kontrol edilmiştir. Fakat ölçekler söz konusu araştırmada tüm maddeleri kapsayacak şekilde yeniden analiz edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0.985 olarak, iş tatmini ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,943 olarak, işten ayrılma niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ise 0,921 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla tüm ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu erkek (% 62.4), 36-45 yaş aralığında (% 53.5), üniversite mezunu (%61.4) ve 5-10 yıl aralığında (% 52.5) mesleki deneyime sahip gemi acentesi çalışanlarından oluşmaktadır.

Değişkenler arasındaki korelasyon incelemesinde Tablo 1'de incelendiği üzere; KSS algısı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir ($r = 0,529$). KSS algısı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir ($r = 0,376$).

Tablo 1. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
KSS Algısı (1)	-	-,376*	,529*	,112
İşten Ayrılma Niyeti (2)	-,376**	-	-,227*	,212*
İş Tatmini (3)	,529**	-,227*	-	-,024
Cinsiyet (4)	,112	-,212*	-,024	-

*p<0.05

Lineer regresyon analizi sonucu Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmininin üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır ($\beta =0.43$, $p<0.05$). Dolayısıyla H1 hipotezi sonuçlarla desteklenmiştir. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu saptanmıştır ($\beta =-0.26$, $p<0.05$). Dolayısıyla H2 hipotezi sonuçlarla desteklenmiştir. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda işten ayrılma niyeti ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). Erkeklerin kadınlara göre işten ayrılma niyetinin daha düşük olduğu belirlenmiştir ($\beta =-0.27$).

Tablo 2. Lineer Regresyon Analizi

Hipotez	Değişkenler	B	Standart hata	beta	Sig
KSS-IAN	Sabit	3.696	.338		.000
	KSS	-.242	.089	-.264	.008
KSS-IT	Sabit	1.646	.388		.000
	KSS	.482	.102	.430	.000
Cinsiyet- IAN	Sabit	3.026	.106		.000
	Erkek	-.376	.134	-.271	.006

Sonuç

İşletmelerin küresel rekabet çevresi içerisinde hızla değişen piyasa koşullarına ayak uydurabilmeleri ve adapte olabilmeleri için en önemli

paydaşlarından biri olan çalışanların desteğine ihtiyaçları vardır. Özellikle deniz işletmelerinden biri olan gemi acenteleri uluslararası ticaret koşullarından ve risklerinden etkilenmektedir. Bu çerçevede oldukça yoğun rekabetin yaşandığı deniz taşımacılığı piyasasında çalışanların iş tatminlerini ve motivasyonlarını arttırmak önem arz etmektedir.

Yazında işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde çalışanların performansını arttırmanın önemli bir aşama olduğunu, bunun için de KSS faaliyetlerinin ağırlık verilmeye başlandığı görülmüştür. Yapılan çalışma, çalışanların KSS algısı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen nicel analizler sonucunda çalışanların KSS algısı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu ilişkinin çalışanların iş performansı, aidiyet duygusu ve örgütsel imaj algısını da desteklediği ve olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Çalışmanın bir diğer bulgusu da çalışanın KSS algısı ve işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde bir ilişki saptanmış olmasıdır. Dolayısıyla gemi acentelerinin KSS faaliyetlerinin çalışanların işte ayrılma niyetini azaltması yönünde etkili olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular yazında farklı sektörlerde yapılan çalışmaları (Çalışkan ve Ünüsan, 2011:164; Baran ve Çelik, 2017:77; Okyay, 2009; Brammer ve diğerleri, 2007:1716; Kim ve diğerleri, 2016:29) desteklemektedir.

KSS'yi uygulayabilen gemi acenteleri çalışanın iş tatmini ve işte kalma niyetini olumlu etkileyebilirken, KSS'yi doğru şekilde uygulamayanlarda iş gücü devir oranı yükselebilir ve iş tatmininin düşük olması sebebiyle iş performanslarında düşüşler meydana gelebilir. Sonuç olarak, gemi acentesi yöneticilerinin çalışanın haklarını etik bir şekilde koruması ve gönüllülük esasına dayanan toplumsal faaliyetlerle pekiştirmesi önerilmektedir. Bu gibi yaklaşımlar, çalışanın iş tatminini ve işte kalma niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Bu çalışma denizcilik sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş memnuniyeti ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemesi açısından katkıda bulunmuştur. Yöneticiler uzun vadeli stratejik planlamalarında kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine yer vererek, sadece müşterileri ile ilişkileri açısından değil, aynı zamanda çalışanlarının iş tatmini arttırması açısından da göz önünde bulundurmalıdır.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma ile elde edilen sonuçlar, tek bir sektörde çalışanlar ile sınırlı olduğundan, bu bulguların nitel yöntemlerle, daha geniş bir örnekleme yapılması, sonuçların genellenebilirliği bakımından yararlı olacaktır. Ayrıca deniz işletmelerinden biri olan ve işletmeden işletmeye hizmet veren limanlardaki çalışanların KSS algıları ve iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerinde etkilerinin analiz edilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Amiri, M., Khosravi, A. ve Mokhtari, A. A. (2010). Job Satisfaction and its Influential Factors. *Journal of Research in Health Sciences*.10(1). ss. 42-46.
- Aypar, S., Sökmen, A., ve Ekmekçioğlu, E., B. (2018). İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13). ss. 116-124.
- Backhaus, K. B., Stone, B. A. and Heiner, K. (2002). Exploring the Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness. *Business & Society*, 41(3). ss. 292-318.
- Bakan, İ., Doğan, F.İ., Koçdemir, M. ve Oğuz, M. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İş Tatmini İlişkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 5(12). ss. 205-226.
- Bannister, B. D. ve Griffeth, R. W. (1986). *Applying a Causal Analytic Framework to The Mobley, Horner, and Hollingsworth (1978) Turnover Model: A Useful Reexamination*, *Journal of Management*. 12(3). ss. 433-443.
- Baran, M. ve Çelik, Y. (2017). The Relationship Between Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction. *İş'te Davranış Dergisi*. 2(1). ss. 63-79.
- Brammer, S., Millington, A. ve Rayton, B. (2007). The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment. *The International Journal of Human Resource Management*. 18(10). ss. 1701-1719.
- Camman, C., Fichman, M., Jenkins, G. D. ve Klesh, J. R. (1983). *Assessing the Attitudes and Perceptions of Organizational Members. In Assessing Organizational Change: A Guide to Methods, Measures and Practices*. New York: Wiley.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 38(3). ss.268-295.
- Chatman, J. A. (1991). Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms. *Administrative Science Quarterly*. 36(3). ss. 459-484.
- Colarelli, S. M. (1984). Methods of Communication and Mediating Processes in Realistic Job Previews. *Journal of Applied Psychology*. 69(4). ss. 633-642.

- Cotton, J. L. ve Tuttle, J. M. (1986). Employee Turnover: A Meta-Analysis and Review with Implications for Research. *The Academy of Management Review*.11(1). ss. 55-70.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22(2). ss. 154-166.
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15(1). ss. 1-13.
- De Vellis, R. F. (2003). *Scale Development Theory and Applications*. Thousand Oaks: CA Sage Publications.
- Drobetz, W., Merikas, A., Merika, A. ve Tsionas, M. G. (2014). Corporate social responsibility disclosure: The case of International Shipping. *Transportation Research*. 71(C). ss. 18-44.
- Eby, L. T., Freeman, D. M., Rush, M. C. ve Lance, C. E. (1999). Motivational Bases of Affective Organizational Commitment: A Partial Test of an Integrative Theoretical Model. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 72(4). ss. 463-483.
- European Commission. (2006) *Communication from The Commission to the European Parliament, The Council and the European Economic and Social Committee: Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europea A Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility*. <https://eur-lex.europa.eu/> (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2019)
- Fafaliou, I., Lekakou, M. ve Theotokas, I. (2006). Is the European Shipping Industry Aware of Corporate Social Responsibility? The Case of the Greek-Owned Short Sea Shipping Companies. *Marine Policy*. 30(4). ss. 412-419.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Geva, A. (2008). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelations between Theory, Research and Practice. *Business and Society Review*. 113(1). ss.1-41.
- Jaramillo, F., Mulki, J. P. ve Solomon, P. (2006). The Role of Ethical Climate on Salesperson's Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention and Job Performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 26(3). ss. 271-282.

- Kim, J. S., Song, H.K ve Lee, C.K. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility and Internal Marketing on Organizational Commitment and Turnover Intentions. *International Journal of Hospitality Management*. (55). ss. 25–32.
- Lambert, E. G., Hogan, N. L. ve Barton, S. M. (2001). The Impact of Job Satisfaction on Turnover Intent: A Test of A Structural Measurement Model Using A National Sample of Workers. *The Social Science Journal*. 38(2). ss. 233–250.
- Locke, E. A. (1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction*. In: Dunnette, M.D. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. New York: McGraw Hill.
- Mbah, S. E., Ikemefuna, C. O. (2012). Job Satisfaction and Employees' Turnover Intentions in total Nigeria plc. in Lagos State. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2(14). ss. 275-287.
- Okyay, G. (2009). *İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, H. Ö. (2007). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algulamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama*. Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pawlik, T., Gaffron, P., Drewes ve Drewes, P.A. (2012). *Corporate Social Responsibility in Maritime Logistics, Maritime Logistics: Contemporary Issues*, edited by Dong-Wook Song, and Photis Panayides. Emerald Publishing Limited. ss. 205-226.
- Porter, L. W. ve Steers, R. M. (1973). Organizational Work and Personal Factors in Employee Turnover and Absenteeism. *Psychological Bulletin*. 80(2). ss. 151-176.
- Resmi Gazete. (Mart, 2012) *Gemi Acenteleri Yönetmeliği.*, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/03/20120305-3.htm> (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2019)
- Sarfraz, M., Qun, W., Abdullah, M. I. ve Alvi, A. T. (2018). Employees' Perception of Corporate Social Responsibility Impact on Employee Outcomes: Mediating Role of Organizational Justice for Small and

- Medium Enterprises (SMEs). *Sustainability Journal*. 10(7). ss. 1-19.
- Schaufeli, W. B. ve Bakker, A. B. (2004). Job Demands, Job Resources, and Their Relationship with Burnout and Engagement: A Multi-Sample Study. *Journal of organizational Behavior*. 25(3). ss. 293-315.
- Schlesinger, L. A. ve Zornitsky, J. (1991). Job Satisfaction, Service Capability and Customer Satisfaction: An Examination of Linkages and Management Implications. *Human Resource Planning*. 14(2). ss. 141-149.
- Shalley C., Gilson L. ve Blum T. (2000). Matching Creativity Requirements and The Work Environment: Effects on Satisfaction and Intentions to Leave. *Academy of Management Journal*. 43(2). ss. 215-223.
- Simpson, S. N. ve Aprim, E. K. (2018). Do Corporate Social Responsibility Practices of Firms Attract Prospective Employees? Perception of University Students from A Developing Country. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 3(6). ss. 1-11.
- Skovgaard, J. (2014). European Union's Policy on Corporate Social Responsibility and Opportunities for The Maritime Industry. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*. 6(5). ss. 513-530.
- Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V. ve Dennis, B. S. (2004). Organizational Attractiveness Attractiveness and Corporate Social Orientation: Do Our Values Influence Our Preference for Affirmative Action And Managing Diversity? *Business & Society*. 43(1). ss. 69-96.
- Tuzcu, A. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility Perception on The Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4(1). ss. 185-202.
- Witt, A., (1989). Sex Differences Among Bank Employees in The Relationships of Commitment with Psychological Climate and Job Satisfaction. *Journal of General Psychology*. 116(4). ss. 419-426.
- Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*. 16(4). ss.691-718.

Extended Abstract

In addition to the profit purpose, businesses are also working to meet social needs today. The studies, which are called CSR, are also important for businesses to make a difference and attract attention. While CSR took place

in the form of philanthropy and donation at first, it has become one of the strategies of businesses and has expanded in recent years. According to European Commission (2006), CSR is defined as "a concept where businesses integrate their interest in social and environmental issues, business operations and their voluntary interactions with their stakeholders".

With outsourcing the various business operations throughout the supply chain in different parts of the world, the importance of international transportation has increased. The role and functions of maritime businesses have gained importance as more than 85 percent of the world's trade is carried by sea. With international regulations and increased awareness, maritime businesses have started to include CSR practices in their basic strategies. Integration of CSR applications with business operations is now requested by international businesses that are customers of the industry (Pawlik et al., 2012).

On the other hand, it is known that human resources are an important competitive factor in industries where global competition is intense. Importance of the knowledge, processing of this information and sharing within the business has gained value. At this point, businesses have to hire talented employees in order to continue their activities. It is expected to ensure that the employees stay in the company, while keeping their motivation high and maintaining their job satisfaction in order to decrease their intention to quit.

In the business world where global competition is dominant, the most important competitive factor for businesses is human capital. Enterprises must have the skilled human resources necessary to sustain their assets. Employees with high job satisfaction are not expected to leave the business. However, an employee who intends to quit has a plan to resign soon. In this framework, the resigning of employees who are skilled and adapted to the corporate culture brings various problems. One of these problems is the costs faced by the business as a result of the employees leaving the job. Costs such as recruitment processes for new employees, training and orientation are some of these (Bannister ve Griffeth, 1986). At this point, businesses should strive to retain their high-performing employees. CSR activities of the company are considered as a factor for motivation of employees, increasing job satisfaction and reducing intention to quit. Low job satisfaction, high job stress, low performance and high turnover intention of employees in businesses, negatively affects corporate performance. In many studies, it has been concluded that there is a negative relationship between job satisfaction and labor turnover, although not always very strong (Chatman, 1991). The intention to quit is related to job satisfaction, which can affect employees' commitment to the organization positively and negatively. The intention to quit is a destructive attitude that leads to other job searches, creating dissatisfaction due to employees' dissatisfaction with their jobs. In order not to lose human capital, which is the biggest competitive tool of the

enterprises, employers need to be aware of the situations that increase the intention to leave the job and plan some activities that will increase job satisfaction. A shipping agency which has an important role within maritime businesses is the designated person or agency that are responsible for handling shipments and cargo and the general interests of its customers, at ports worldwide, on behalf of ship owners, managers, and charterers. Ship agencies provide service to the shippers and customers they represent within the boundaries of the region they are authorized. Requirements for being a shipping agent employee are clearly stated in the Ship Agencies Regulation. According to this; Candidates are required to complete the necessary trainings and to be successful in the exam held by the Ministry of Transport and Infrastructure.

As a result of globalization, businesses need the support of employees in order to adapt to rapidly changing environmental parameters and to survive. It is extremely important to increase the job satisfaction and motivation of the employees in the shipping industry where intense competition is experienced. In this context, the aim of the study is to determine the effect of the corporate social responsibility perception of the shipping agency employees on job satisfaction and intention to quit. As a result of the analysis made by applying quantitative research methods, some suggestions were made for the managers of the ship agents.

The study consists of three parts. Following the introduction, hypotheses were explained by including a literature review on corporate social responsibility, job satisfaction and intention to quit. In the next section, empirical work is shared and the findings are discussed. In the last section, the results are summarized and suggestions for future studies are presented and the limitations of the study are specified. As a result of the analyzes carried out, hypotheses were tested. The findings support the previous studies in the literature which examined the different industries. As a result of the hypotheses tested, it is thought that there is a positive and significant relationship between CSR perception and job satisfaction, this relationship also supports and positively affects employees' perception of job performance, in the sense of belonging and organizational image. Another finding is that there is a negative relationship between employee perception of CSR and intention to quit. Based on these findings, it can be said that the CSR activities of ship agencies are effective in reducing the employees' intention to leave the job.