

Yayın Geliş Tarihi:22.10.2024
Yayına Kabul Tarihi:25.11.2024
Online Yayın Tarihi:31.12.2024
DOI: 10.18613/deudfd.1571540
Araştırma Makalesi (Research Article)

Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi Dergisi
Cilt:16 Sayı:2
Yıl:2024 Sayfa:211-230
E-ISSN: 2458-9942

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İŞVEREN MARKASI ARASINDAKİ İLİŞKİ: MARİNA ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GÖRKEM AKGÜL¹
EDİP ÖRÜCÜ²

ÖZ

İşletmelerin sürdürülebilirlik çabaları, yalnızca çevresel ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda işveren markasının güçlenmesi için de önemli bir temel oluşturmaktadır. Bu çalışma, marina işletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ile işveren markası arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma kapsamında keşfedici faktör analizi yapılmış ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, KSS uygulamaları ile işveren markası arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. KSS'nin, çalışanlar, müşteriler ve paydaşlarla olan etkileşiminin, işveren markasının güçlenmesine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, marinacılık sektöründe KSS uygulamalarının sadece çevresel ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmedigini, aynı zamanda işletmelerin rekabet gücünü artıran önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, marinacılık sektöründe KSS ve işveren markası arasındaki ilişkiye odaklanan sınırlı araştırmalardan biri olarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşveren Markası, Marinacılık Sektörü, Korelasyon Analizi, Faktör Analizi

¹ Sorumlu yazar: Öğr. Gör., Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Marina ve Yat İşletmeciliği Programı, gorkem.akgul@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-6124.

² Prof. Dr., Üniversite, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, eorucu@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3301-7496.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND EMPLOYER BRANDING: A STUDY ON MARINA EMPLOYEES

ABSTRACT

Sustainability efforts of companies are not only limited to fulfilling environmental and social responsibilities, but also form an important basis for strengthening the employer branding. This study examines the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and employer branding in the marina companies. Exploratory factor analysis and correlation analysis were conducted within the scope of the research. The findings reveal that there is a positive and strong relationship between CSR practices and employer brand. It has been determined that the interaction of CSR with employees, customers, and stakeholders contributes to the strengthening of employer branding. These findings suggest that CSR practices in the marina industry not only fulfill environmental and social responsibilities but also serve as a crucial factor in enhancing the competitive advantage of businesses. This research fills an important gap in the literature as one of the few studies focusing on the relationship between CSR and employer branding in the marina industry.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Employer Branding, Marina Industry, Correlation Analysis, Factor Analysis*

1. GİRİŞ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin sürdürülebilir ve etik bir yol izlemelerini sağlayan önemli bir yaklaşımdır. KSS, sosyal ve çevresel sorumlulukların şirket faaliyetlerine entegre edilmesini amaçlar ve şirketlerin topluma karşı rollerini yeniden tanımlar. İlk olarak ABD’de ortaya çıkan KSS, zamanla küresel bir norm haline gelmiştir (Crowther ve Seifi, 2021). Kurumlar, sadece kar elde etmenin yeterli olmadığını, aynı zamanda topluma ve çevreye katkıda bulunmanın da önemli olduğunu fark etmişlerdir. KSS, kurumların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına ve markalaşma süreçlerinde rekabet avantajı kazanmalarına katkıda bulunur.

İşveren markası, bir işletmenin cazip bir işveren olarak tanıtılmasında ve çalışan bağlılığını artırmada kritik bir rol oynar (Backhaus ve Tikoo, 2004; Lievens ve Highhouse, 2003). Ambler ve Barrow (1996), işveren markasını işletmelerin çalışanlarına sunduğu psikolojik, ekonomik ve fonksiyonel faydalar bütünü olarak tanımlar. İşveren markasının amacı, çalışanlara ortak değer sunarak nitelikli personelin elde tutulmasını sağlamaktır (Cable ve Turban, 2001). Güçlü bir işveren markası, işletmenin imajını yansıtarak, çalışan bağlılığı ve

müşteri ilişkilerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır (Collins ve Stevens, 2002; Rampl ve Kenning, 2014).

Marina işletmeleri, kıyı şeridinde yer alması nedeniyle KSS uygulamalarına büyük önem vermektedir. "Mavi Bayrak", ISO 14001 ve 14005 gibi çevre yönetim standartlarına uyum sağlayan marinalar, çevre dostu yatırımlara ve sosyal sorumluluk projelerine odaklanmaktadır. Bu uygulamalar, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda çalışan bağlılığını ve işletmenin genel itibarını güçlendirmektedir. Marinaların rekabetçi piyasada fark yaratmak için işveren markasını güçlendirmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışan bağlılığını artıran stratejiler, kariyer gelişimi ve düzenli çalışma ortamları sunmak, uzun vadeli başarı için kritik adımlardır.

Bu çalışmanın amacı, marincılık sektöründe KSS ve işveren markası arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Çalışmada, literatürde yer alan ölçekler keşfedici faktör analizi ile marina işletmelerine uygulanacaktır. Ardından, her iki değişken arasındaki ilişki korelasyon analizi ile tespit edilecektir. Bu çerçevede, KSS uygulamalarının işveren markasıyla olan ilişkisi değerlendirilerek sektöre yönelik teorik ve pratik anlamda katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde işletmelerin sürdürülebilirlik ve etik iş uygulamalarını benimsemelerinde KSS uygulamaları, önemli bir çerçeve sunmaktadır. Denizcilik sektörü, küreselleşme ve çevresel kaygılarla KSS uygulamaları açısından ön plana çıkmaktadır. Araştırmalar, KSS'nin hem finansal performans hem de çalışan memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Şenbursa ve Tehci (2023) Türk denizcilik sektöründe KSS'nin kurumsal imaj ve çalışan bağlılığına pozitif etkisini ortaya koyarken, Van Hoang ve Vo (2023) Vietnam'daki konteyner taşımacılığı yapan işletmelerinde KSS'nin performansı artırdığını tespit etmiştir. Tsatsaronis vd. (2024) ise küresel denizcilik şirketlerinde KSS uygulamalarının çevresel ve sosyal sorumluluklarla beraber finansal başarıya da katkı sunduğunu vurgulamıştır. Ko vd. (2021), Güney Kore'de uluslararası lojistik hizmeti veren bir freight forwarder özelinde gerçekleştirdiği araştırmada, KSS'nin çalışanlar üzerindeki iş tatmini ve örgütsel güveni artırdığını belirtmiştir. Yang vd. (2021) ise KSS'nin freight forwarder firmalarında kurumsal imaj ve bağlılık üzerinde olumlu etkilerini, ancak kurumsal performansa doğrudan etkisinin olmadığını bulmuştur. Fjortoft vd. (2020), Norveç'teki denizcilik

işletmelerinin KSS'ye büyük ilgi gösterdiğini, Fasoulis ve Kurt (2019) ise denizcilik sektöründe KSS raporlamasının eksik olduğunu, ancak KSS'nin firma ve çalışan ilişkilerini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Yuen vd. (2018) ve Shin ve Thai (2015) ise Uzak Doğu'da faaliyet gösteren denizcilik şirketlerinde KSS'nin müşteri memnuniyeti, sadakat ve iş tatmini üzerindeki etkilerini vurgulamıştır. Denizcilik sektöründe genel olarak KSS'nin çalışan memnuniyeti, kurumsal imaj ve finansal performans üzerindeki etkileri geniş çapta ele alınmıştır. Bu çalışmalar, denizcilik firmalarında KSS uygulamalarının olumlu sonuçlarını vurgulamış; ancak marinerlik sektörü özelinde yapılan araştırmaların eksik olduğu gözlemlenmiştir.

Denizcilik sektöründe yapılan çalışmalar, işveren markasının çalışanlar üzerindeki etkisini ve sektördeki önemini vurgulamaktadır. Benk ve Sökmen (2022), lojistik sektöründe işveren markasının çalışanların farklılık algısı, karmaşık devamlılık ve çalışan sesi üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Bu, işveren markasının çalışan bağlılığını ve katılımını artırdığına işaret etmektedir. Saylan ve Eroğlu (2021), gemi inşa sektöründe işveren markası algılarını incelemiş ve çalışanların işyeri uygulamaları ile iletişim faaliyetlerine büyük önem verdiğini ortaya koymuştur. Pozitif medya paylaşımlarının, işveren tercihlerinde önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Rai (2020) ise denizcilik sektöründe işveren markasının araçsal (ücret, yan haklar) ve sembolik (prestij) niteliklerinin çalışanların meslek seçimleri üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde kurumsal sosyal sorumluluk ve işveren markası kavramları ile ilişkili olacak şekilde denizcilik işletmelerinde çalışanların aidiyetini ve bağlılığını etkileyebilecek risklerin tespitine yönelik çalışmalar da öne çıkmaktadır. Zhou ve Yuen (2024), konteyner taşımacılığı yapan şirketlerin sürdürülebilirlik dönüşümünde karşılaştıkları ekonomik, sosyal ve çevresel riskleri yönetmek için geliştirdikleri Bayesian ağ modeli ile sürdürülebilirlik riskleri arasında "zayıf kurumsal yönetim", "yetersiz denizci eğitimi ve öğretimi", "zayıf sosyal sürdürülebilirlik kültürü", "denizcilik kazaları" ve "zayıf çevresel sürdürülebilirlik kültürü" gibi risklerin en etkili riskler olduğunu tespit etmiştir. Buna göre sürdürülebilirlik yönetiminin yalnızca çevresel etkilerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyal ve ekonomik faktörlerin de dikkate alınması gerektiği ileri sürülerek öneriler arasında işletmelerin çalışan refahına yatırım yapmalarının da gerekli olduğuna yer verilmiştir. Vlachos vd. (2024), gemiadamlarının iş tatminini etkileyen faktörleri ve strese neden olan unsurları incelemiş ve gemiadamlarının iş tatminini artırmak için destekleyici kültür oluşturulması, sosyal faaliyetlere öncelik verilmesi ve gemide hijyen, bağlantı ve işlevselliğe odaklanılması gerektiğini tespit etmişlerdir. Karakasnakı vd. (2023)

denizcilik sektöründe sosyal sürdürülebilirlik kavramını teorik olarak ele almış ve buna yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Buna göre, gemiadamlarının iş tatmini ve refahını etkileyen fiziksel, işlevsel, sağlıklı yaşam, iletişim ve kültürel unsurları içeren beş temel boyut belirlenmiştir. Çalışma, ulusal ve uluslararası gemi bayraklarının sosyal sürdürülebilirlik algısı üzerindeki etkisini incelemiş ve bayrak türü ne olursa olsun algıların benzer olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmalar, denizcilik sektöründe çalışanlara yönelik uygulamaların tercih ve bağlılık bakımından önemli bir unsur olarak öne çıktığını göstermektedir. Yöneticilerin sosyal sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesine ve işveren markasının rekabet avantajı sağlayıcı etkisine yönelik önemli bulgular sunulmaktadır.

Marinacılık sektörü, deniz ticaretine kıyasla odağında insan olan bir hizmet sektörü olarak KSS ve işveren markası kavramlarının büyük önem taşıdığı bir alandır. Müşteri ve çalışan ilişkilerinin merkezde olduğu bu sektörde, KSS uygulamaları çevresel ve toplumsal sorumlulukların yerine getirilmesini sağlarken, işveren markası nitelikli çalışanları çekmek ve elde tutmak için kritik bir strateji sunmaktadır. Bu nedenle, marinacılıkta KSS ve işveren markası, sektördeki başarının ve sürdürülebilirliğin anahtar unsurları olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak, marinacılık sektörü özelinde bu konularda akademik çalışmalara ulaşılamamıştır. Bu durum, sektörün potansiyelini tam anlamıyla ortaya koyamamaktadır. Dolayısıyla, marinacılık sektöründe KSS ve işveren markası arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ile hem literatüre hem de sektördeki uygulamalara katkı sunulması hedeflenmiştir.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Veri

Deniz Turizmi Birliği'nden alınan bilgilere göre, Türkiye'de yat limanı, yat yanaşma yeri, çekek yeri ve barınak gibi 114 tesis faaliyet göstermektedir. İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası'na (İMEAK DTO) göre Türkiye'deki marina sayısı 53 iken, bazı kaynaklar bu sayıyı 62 olarak belirtmektedir (Sarı, 2016). Bu çalışma kapsamında, Türkiye'deki özel işletmelerce yönetilen marinalar incelenmiş, belediyelerin işlettiği marinalar ise kapsam dışında bırakılmıştır. Sadece kadrolu personel araştırmaya dahil edilmiş; dış kaynak kullanımı yoluyla istihdam edilen güvenlik, temizlik vb. personel dahil edilmemiştir. Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki marinaların

insan kaynakları yöneticileri ve marina müdürleri ile iletişim kurulmuş ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda 34 marina yetkilisiyle görüşülmüştür. Veri toplama sürecinde 23 marina yöneticisinden olumlu geri dönüş alınmış; ancak Akdeniz Bölgesi'ndeki bir marınadan veri toplanamamış, Ege Bölgesi'ndeki belediyeye bağlı bir marina ise onay alınmasına rağmen sonradan çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmanın farklı zaman aralıklarında toplanması ve istihdam verilerinin net bir şekilde işletmelerden veya ilgili paydaşlardan temin edilememesi nedeniyle net bir sayı olmamakla birlikte elde edilen gözlemler ve yapılan ziyaretler sonucu toplam 21 marınanın yaklaşık 600 kadrolu çalışanın bulunduğu varsayılabilir. Veriler, bazı marinalarda yüz yüze, bazılarında ise online anketler aracılığıyla toplanmıştır. Pandemi, sektörün yoğunluğu ve 2023 Şubat ayında ülkemizin 11 ilini etkileyen deprem nedeniyle veri toplama süreci farklı zamanlarda gerçekleşmiştir.

3.2. Verilerin Analizi

Bu çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir çünkü anketler, katılımcıların KSS algıları ve işveren markasına yönelik görüşlerini sistematik bir şekilde ölçmeyi sağlamaktadır (Bryman, 2016). Ayrıca, geniş bir örneklemden veri toplama imkanı sunarak, ilişkiisel analizler için gerekli olan güvenilir ve genellenebilir verilerin elde edilmesine olanak tanımaktadır (Creswell, 2014). Veri toplama sürecinde kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, çalışılan bölüm, görev süresi) yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise "İşveren Markası" ve "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla ölçekler kullanılmıştır. Tüm ölçekler, 5'li Likert tipi ifadelerden oluşmaktadır.

İşveren markasını ölçmek için Berthon vd. (2005) tarafından geliştirilen ve Cronbach Alpha değeri 0.96 olan "İşveren Markası, EmpAT" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 5 alt boyut (sosyal değer, fayda değeri, ekonomik değer, gelişim değeri, başvuru değeri) ve 25 maddeden oluşmaktadır. Türkçe geçerlemesi Kuşçu ve Okan (2010) tarafından yapılmış olup, yerli ve yabancı literatürde sıkça kullanılmıştır. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmek için ise Türker (2006) tarafından geliştirilip güvenilirliği ispatlanmış olan, 4 alt boyut ve 18 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada, örneklem profilini tanımlamak amacıyla frekans analizi yapılmış ve verilere uygulanacak testlerin türünü belirlemek için

normallik testi gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından, ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmıştır. Ölçeklerin ve alt boyutlarının geçerliliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Frekans analizi, normallik testi, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizi için IBM SPSS 25.0 yazılımı, DFA için ise SPSS AMOS 23.0 yazılımı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu çalışma kapsamında anket yöntemiyle 475 kişiden veri toplanmıştır. Ölçeklerdeki maddelerin tamamına mükerrer cevaplar verilen, doldurulmadığı veya ters ifadelerin dikkate alınmadığı anket formları tespit edilmiş olup çalışmaya dahil edilmemiştir. Sonuç itibarıyla analize 400 anket dahil edilmiş olup, örnekleme ilişkin demografik istatistikler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Örnekleme İlişkin Demografik İstatistikler

Demografik	Grup	n	%
Yaş	18-25	76	19,00
	26-34	121	30,25
	35-44	135	33,75
	45 ve Üzeri	68	17,00
Cinsiyet	Kadın	105	26,25
	Erkek	295	73,75
Medeni Durum	Evli	227	56,75
	Bekar	173	43,25
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	40	10,00
	Lise	77	19,25
	Ön Lisans	80	20,00
	Lisans	176	44,00
	Lisans Üzeri	27	6,75
Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	95	23,75
	1-5 Yıl Arası	148	37,00
	6-10 Yıl Arası	59	14,75
	11-15 Yıl Arası	59	14,75
	16 Yıl ve Üzeri	39	9,75
Departman	Genel Hizmetler	30	7,50
	Saha Operasyon	63	15,75
	Deniz Operasyon	67	16,75
	Kurumsal İletişim ve Müşteri İlişkileri	110	27,50
	Mali ve İdari İşler	76	19,00
	Yönetim	54	13,50
Toplam		400	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere, analize dahil edilen 400 katılımcının çoğunluğunun erkek (%73.75, n=295), 35-44 yaş aralığında (%33.75, n=135), evli (%56.75, n=227), lisans mezunu (%44.00, n=176), 1-5 yıl arasında çalıştığı (%37.00, n=148) ve kurumsal iletişim ve müşteri ilişkileri departmanında görev yaptığı (%27.50, n=110) tespit edilmiştir.

4.1. Ölçeklere İlişkin Normallik Testleri

Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin normalliği belirlemede yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Kline, 2011). Normal dağılım için çarpıklık ve basıklık değerlerinin çeşitli kaynaklarda -1 ile +1, -1,5 ile +1,5 veya -2 ile +2 arasında olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2009; Tabachnick ve Fidell, 2014). Çarpıklık için -3 ile +3, basıklık için ise +10’un altında değerlerin normallik açısından yeterli olduğu da savunulmuştur. Bu sınırların aşılması normalliğin ihlali anlamına gelir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin “Devlet” alt boyutu olan 11. ve 12. maddeleri, ayrı bir faktör altında toplandığı ve bir faktörde en az üç değişken bulunması gerekliliği nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Ayrıca, bu maddelerin diğer ifadelerle olan korelasyon katsayılarının sırasıyla 0.072 ve 0.025 olarak, 0.30’un altında kalması sebebiyle de ölçekten çıkarılmıştır. Ardından analiz tekrar edilmiş ve sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur. Bu sonuca dayanarak parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 2: Ölçümlere Ait Normallik ve Betimsel Analiz Sonuçları

Ölçümler	Merkezi Eğilim Ölçüleri			Basıklık-Çarpıklık	
	Ort.	Medyan	s.s	Çarpıklık	Basıklık
İşveren Markası	4,11	4,15	0,60	-0,446	-0,422
Sosyal Değer	4,28	4,25	0,64	-0,928	1,413
Fayda Değer	3,96	4,00	0,92	-1,065	1,152
Ekonomik Değer	3,72	4,00	0,93	-1,085	0,981
Gelişim Değeri	4,21	4,25	0,71	-1,060	1,547
Başvuru Değeri	4,39	4,50	0,55	-0,692	0,150
Kurumsal Sosyal Sorumluluk					
Sorumluluk	4,02	4,06	0,79	-0,582	-0,508
Çalışanlar	3,83	4,00	0,90	-0,460	-0,557
Müşteriler	4,37	4,33	0,66	-0,972	0,791
Paydaşlar	4,01	4,25	0,96	-0,891	-0,121

Tablo 2 incelendiğinde, tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir, bu da değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.2. Faktör Analizi

Sosyal bilim araştırmalarında ölçek geliştirme çalışmalarının ilk aşamasında gözlenen değişkenlerin hangi faktörleri oluşturduğunu belirlemek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) kullanılmaktadır. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmadan önce, örneklemin yeterliliğini kontrol etmek için KMO değerinin 0.60'dan büyük olması ve değişkenler arasındaki korelasyonu kontrol etmek amacıyla Barlett Küresellik testinin anlamlı olması gerektiği incelenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2014). Faktör sayısı belirlenirken, faktör öz değerlerinin 1'in üzerinde olması, faktör yük değerlerinin en az 0.50 olması, bir faktörde en az üç madde toplanması ve maddeler arasındaki farkın en az 0.10 olması gibi kriterler dikkate alınmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Ayrıca, maddelerin diğer ifadelerle olan korelasyon katsayısının 0.30'un altına düşmemesi gerektiği göz önünde bulundurulmuştur (Büyüköztürk, 2009). 3. madde (SD 3), birinci faktör altında 0.634, dördüncü faktör altında ise 0.565 faktör yüküne sahip olup, iki faktör arasındaki farkın 0.069 olması nedeniyle kararsız kabul edilerek ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca, 7. madde (FD 2), 14. madde (ED 4), 18. madde (GD 3) ve 22. madde (BD 2), diğer ifadelerle olan korelasyon katsayılarının sırasıyla 0.007, 0.086, 0.079 ve 0.003 olduğu ve bu değerlerin 0.30'un altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır. İşveren markası ölçeğine ait KFA sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3'te KMO değerinin 0.60'dan yüksek olduğu ve Barlett Küresellik testinin anlamlı bulunduğu ($p < 0.05$) belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda, ölçeğin özdeğeri 1'in üzerinde olan 5 faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve bu beş faktörün toplam varyansın %73.769'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör dağılımını daha iyi incelemek için varimax döndürme işlemi uygulanmıştır. Döndürme sonucunda, ekonomik değer faktörünün %16.653, fayda değerinin %16.589, gelişim değerinin %15.196, sosyal değerinin %13.439 ve başvuru değerinin %11.894 varyansı açıkladığı bulunmuştur. Maddelerin faktör yüklerinin 0.505-0.866 arasında olduğu ve tüm maddelerin korelasyon katsayılarının 0.30'un üzerinde olduğu tespit edilerek, bu aşamada herhangi bir madde çıkarılmasına gerek olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3: İşveren Markası Ölçeğine Ait KFA Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktörler					Madde Ölçek Korelasyonu
	1	2	3	4	5	
ED5	0,744					0,666
ED3	0,787					0,709
ED1	0,832					0,706
ED2	0,866					0,578
FD4		0,736				0,708
FD3		0,754				0,731
FD5		0,770				0,711
FD1		0,807				0,653
GD5			0,646			0,6
GD4			0,776			0,628
GD2			0,820			0,696
GD1			0,846			0,677
SD2				0,703		0,662
SD4				0,709		0,563
SD1				0,729		0,581
SD5				0,785		0,408
BD4					0,505	0,706
BD5					0,628	0,649
BD3					0,724	0,491
BD1					0,727	0,477
Öz Değer	3,331	3,318	3,039	2,688	2,379	
Açıklanan Varyans	16,65	16,58	15,19	13,43	11,89	
Yüzdesi	3	9	6	9	4	
Toplam Açıklanan Varyans	16,65	33,24	48,43	61,87	73,76	
Yüzdesi	3	2	7	6	9	
KMO:0,923; Bartlett's Test of Sphericity (X^2):5456,726; $p=0.001<0.01$						
ED: Ekonomik Değer, FD: Fayda Değeri, GD: Gelişim Değeri, SD: Sosyal Değer, BD: Başvuru Değeri						

Tablo 4'te KMO değerinin 0.60'dan büyük ve Barlett Küresellik testinin anlamlı olduğu ($p<0.05$) belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeğin özdeğeri 1'in üzerinde olan 3 faktörlü bir yapıda olduğu ve bu üç faktörün toplam varyansın %77.330'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Ait KFA Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktörler			Madde Ölçek Korelasyonu
	1	2	3	
S7	0,768			0,793
S1	0,804			0,822
S6	0,817			0,836
S2	0,828			0,822
S8	0,839			0,834
S5	0,861			0,802
S4	0,869			0,787
S3	0,876			0,801
Ç1		0,561		0,721
Ç2		0,661		0,708
Ç5		0,752		0,681
Ç4		0,838		0,713
Ç3		0,856		0,586
M2			0,607	0,65
M1			0,773	0,63
M3			0,796	0,553
Öz Değer	6,207	3,669	2,497	
Açıklanan Varyans Yüzdesi	38,796	22,931	15,603	
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	38,796	61,727	77,330	
KMO:0,936; Bartlett's Test of Sphericity (X^2):6351,639; p=0.001<0.01				
S: Sosyal ve Sosyal Olmayan Paydaşlar,Ç: Çalışanlar, M: Müşteriler				

Maddelerin faktörlere dağılımını daha net incelemek için varimax döndürme işlemi yapılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Sosyal ve sosyal olmayan paydaşlar faktörü (bundan sonra paydaşlar olarak anılacaktır), %38.796 varyansı açıklarken; çalışanlar faktörü %22.931'ini, müşteriler faktörü ise %15.603'ünü açıklamıştır. Ayrıca, maddelerin faktör yüklerinin 0.561-0.876 arasında olduğu ve geri kalan maddelerin korelasyon katsayılarınının 0.30'un üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilim araştırmalarında ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı veya ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığının eş zamanlı olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda en yaygın kullanılan analiz güvenilirlik analizidir. Güvenilirlik analizinde içsel tutarlılığın belirlenmesinde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach's Alpha (a) değerinin saptanmasıdır. Ölçeklere ait güvenilirlik düzeyleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçümler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α) Değeri
İşveren Markası	20	0,936
Sosyal Değer	4	0,824
Fayda Değer	4	0,900
Ekonomik Değer	4	0,906
Gelişim Değeri	4	0,894
Başvuru Değeri	4	0,789
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	16	0,954
Çalışanlar	5	0,899
Müşteriler	3	0,797
Paydaşlar	8	0,965

George ve Mallery (2003)'e göre Cronbach's Alpha değerleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır: 0.90 ve üzeri değerler 'mükemmel', 0.80-0.89 arası 'iyi', 0.70-0.79 arası 'kabul edilebilir', 0.60-0.69 arası 'soru işareti', 0.50-0.59 arası 'zayıf' ve 0.50'nin altındaki değerler 'kabul edilemez' olarak nitelendirilmektedir. Buna göre, Tablo 5'te verilen Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde araştırmada kullanılan tüm ölçek ve alt faktörleri için güvenilirlik düzeylerinin iyi ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

4.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, çalışmadaki değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi, bu ilişkinin yönünü ve şiddetini açıklayan istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2009). Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı “r” 0.71-0.99 arasında yüksek düzeyde ilişki anlamına gelirken 1.00 değeri alması durumunda mükemmel ilişki olarak yorumlanmaktadır (Köklü vd., 2006). Değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6'daki korelasyon bulguları, KSS ve işveren markası arasındaki ilişkiyi açıklamak için önemli veriler sunmaktadır. İşveren markası alt boyutları olan sosyal değer, fayda değeri, ekonomik değer, başvuru değeri ve gelişim değeri ile KSS alt boyutları olan çalışanlar, müşteriler ve paydaşlar arasındaki korelasyon değerleri, bu iki kavramın birbiriyle nasıl ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Sosyal Değer	1							
2	Fayda Değer	,569	1						
3	Ekonomik Değer	,477	,564	1					
4	Gelişim Değeri	,475	,555	,533	1				
5	Başvuru Değeri	,508	,620	,524	,630	1			
6	Çalışanlar	,560	,739	,610	,631	,701	1		
7	Müşteriler	,521	,645	,516	,605	,672	,689	1	
8	Paydaşlar	,441	,587	,405	,460	,573	,639	,599	1

r: Pearson korelasyon analizi

** p<0.01

Sosyal değer ile çalışanlar arasında 0.560 düzeyinde pozitif bir ilişki vardır. Bu, işveren markası açısından sosyal değerlerin, KSS'nin çalışan boyutu ile anlamlı bir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Buna göre, sosyal değerlerin ön planda olduğu bir işveren markası, çalışanların KSS faaliyetlerine daha fazla bağlılık göstermesine katkı sağlamaktadır. Fayda değeri ile çalışanlar arasındaki ilişki 0.739 gibi yüksek bir korelasyon göstermektedir. Bu, işveren markasının fayda sunma kapasitesinin çalışanların KSS algıları ile ilişkili olduğuna işaret etmektedir. KSS'ye önem veren işverenler, çalışanlarına daha fazla fayda sunarak işveren markasını güçlendirebilir. Ekonomik değer ile çalışanlar arasında 0.610 düzeyinde pozitif bir ilişki vardır. Bu da ekonomik faydaların, çalışanların KSS algısına önemli bir katkı sağladığını göstermektedir. İşverenin sosyal sorumluluk projelerine yaptığı yatırımlar, çalışanların işletmeye duyduğu güveni ve bağlılığı artırabilir. Başvuru değeri ile çalışanlar arasındaki korelasyon 0.701 olup, başvuru değerinin yüksek olduğu işveren markalarının, çalışanlar tarafından daha olumlu algılandığını göstermektedir. KSS'nin güçlü olduğu işletmelerin daha fazla tercih edilmesi, işveren markasının çekiciliğini artırmaktadır. Gelişim değeri ile çalışanlar arasında 0.631 düzeyinde pozitif bir ilişki mevcuttur. Bu, çalışanların gelişim fırsatlarının KSS kapsamında değerlendirildiğini ve bu fırsatların işveren markası ile doğrudan bağlantılı olduğunu gösterir. Ayrıca, paydaşlar ile işveren markası alt boyutları arasında da pozitif ilişkiler vardır. Örneğin, paydaşlar ile fayda değeri arasındaki 0.587 düzeyindeki ilişki, işveren markasının dış paydaşlar üzerinde de olumlu bir etkisi olduğunu ve KSS'nin bu etkileşimde önemli bir rol oynadığını gösterir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular, kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları olan çalışanlar, müşteriler ve paydaşlarla işveren markası alt boyutları arasındaki güçlü ve pozitif ilişkileri ortaya koymaktadır. KSS uygulamaları, işveren markasının güçlendirilmesine doğrudan katkıda

bulunmakta ve işletmenin hem iç hem de dış paydaşlar nezdinde algısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durumda, işletmelerin uzun vadede daha çekici işverenler haline gelmelerini ve rekabet avantajı kazanabilecekleri düşünülebilir.

5. SONUÇ

Bu araştırma, marincılık sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ile işveren markası arasındaki ilişkiyi inceleyerek, iki değişken arasındaki bağı ortaya koymayı hedeflemiştir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular, KSS uygulamaları ile işveren markası arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. KSS'nin, çalışanlar, müşteriler ve paydaşlar gibi unsurlarla ilişkili olduğu ve bu unsurların işveren markası üzerinde önemli etkiler yarattığı görülmüştür. Marincılık sektöründe KSS uygulamaları, sadece sosyal ve çevresel sorumlulukların yerine getirilmesiyle kalmayıp, aynı zamanda işveren markasının güçlenmesine katkıda bulunarak işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları dikkate alındığında, çalışma Türkiye'deki belirli bir bölgedeki marina işletmelerine odaklanmıştır ve örneklem büyüklüğünün sınırlı olması, sonuçların genelleştirilebilirliğini etkilemiştir. Ayrıca, veri toplama sürecinde bazı marinalardan veri sağlanamaması ve anket yönteminin katılımcıların öznel değerlendirmelerine dayanması, sonuçların doğruluğunu etkileyebilecek faktörler arasında sayılabilir. Pandemi koşulları ve diğer dışsal faktörler de veri toplama sürecini kısıtlayan unsurlar olmuştur. Gelecek çalışmalarda, daha geniş bir coğrafi alanda ve farklı marincılık işletmeleri üzerinde yapılacak araştırmalarla bu bulgular daha da genelleştirilebilir. Ayrıca, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak çalışanların KSS algılarının derinlemesine incelenmesi, sektördeki dinamikleri daha iyi anlamaya yardımcı olabilir. Farklı ülkeler arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılması da bu konudaki literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, marincılık sektöründe KSS ile işveren markası arasındaki ilişkiyi ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılmamış olması nedeniyle literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Sektörün insan odaklı yapısı göz önüne alındığında, KSS uygulamaları ile işveren markası arasındaki ilişkinin incelenmesi, hem akademik araştırmalar hem de sektördeki uygulamalar açısından değerlidir. Bu araştırma, KSS'nin işveren markasıyla olan ilişkisini ortaya koyarak, marincılık sektöründe

bu iki kavram arasındaki bağı derinleştiren ve literatürdeki önemli bir boşluğu dolduran bir çalışma olarak öne çıkmaktadır.

YAZAR KATKISI

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir	Araştırma fikrini geliştirmek ve hipotez oluşturmak	Yazar 1 & Yazar 2
Literatür Taraması	Araştırmanın literatür taramasını gerçekleştirmek	Yazar 1
Araştırma Tasarımı	Araştırmanın yöntemini ve ölçekleri belirlemek	Yazar 1 & Yazar 2
Veri Toplama ve Editleme	Veriyi toplama, editleme ve analiz etmek	Yazar 1
Tartışma ve Sonuçlar	Bulguların tartışılması ve sonuçların yazımı	Yazar 1 & Yazar 2

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

KAYNAKÇA

Ambler, T. ve Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.

Backhaus, K. ve Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.

Benk, O., ve Sökmen, A. (2022). Karmaşık Devamlılık, Çalışan Sesi, İşveren Markası ve Farklılık Algısı İlişkisi: Bir Lojistik Örgütü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(3), 1955-1982.

Berthon, P., Ewing, M. ve Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. UK: Oxford University Press.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.

Cable, D. M. ve Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 115-163.

Collins, C. J. ve Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-1133.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. USA: SAGE Publications.

Crowther, D. ve Seifi, S. (2021). *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. Switzerland: Palgrave.

Fasoulis, I. ve Kurt, R. E. (2019). Determinants to the implementation of corporate social responsibility in the maritime industry: a quantitative study. *Journal of International Maritime Safety, Environmental Affairs, and Shipping*, 3(1-2), 10-20.

Fjortoft, B. E., Grimstad, S. M. F. ve Glavee-Geo, R. (2020). Motivations for CSR in the Norwegian maritime cluster: stakeholder perspectives and policy implications. *Maritime Policy and Management*, 47(8), 1010-1026.

George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Pearson Prentice Hall.

Karakasnaki, M., Pantouvakis, A. ve Vlachos, I. (2023). Maritime social sustainability: Conceptualization and scale development. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 121, 103804.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. London: The Guilford Press.

Ko, J., Jang, H. ve Kim, S. Y. (2021). The effect of corporate social responsibility recognition on organisational commitment in global freight forwarders. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 37(2), 117-126.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.

Kuşçu, A. ve Okan, E. Y. (2010). An Exploratory Study on the Dimensions of Employer Branding. *Öneri Dergisi*, 9(34), 119-130

Lievens, F. ve Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75-102.

Rai, A. (2020). An application of the instrumental-symbolic framework in Maritime industry: A study on employer branding among seafarers. *Management Research Review*, 43(3), 270-292.

Rampl, L. V. ve Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1), 218-236.

Sarı, F. Ö. (2016). *Marina İşletmeciliği*. Ankara: Nobel.

Saylan, O. ve Eroğlu, U. (2021). Tersane İşletmelerinde Mevcut ve Potansiyel Çalışanların İşveren Marka Algısı. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 219-236.

Şenbursa, N. ve Tehci, A. (2023). The Employees' Viewpoint of Corporate Responsibility in the Turkish Maritime Management Organization. *Multidisciplinary Scientific Journal of Maritime Research*, 37(1), 47-57.

Shin, Y. ve Thai, V. V. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 381-392.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.

Tsatsaronis, M., Syriopoulos, T., Gavalas, D., Boura, G., Trakadas, P. ve Gkorila, M. (2024). The impact of Corporate Social Responsibility on corporate financial performance: an empirical study on shipping. *Maritime Policy and Management*, 51(2), 226-239.

Türker, D. (2006). *The Impact of employee perception of corporate social responsibility on organizational commitment: A scale development study*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Van Hoang, L. ve Vo, H. T. D. (2023). The evaluation model of the impact of corporate social responsibility on firm performance: A empirical study in the maritime transportation of Vietnam. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2215085.

Vlachos, I., Pantouvakis, A. ve Karakasnaki, M. (2024). Determinants and stressors of seafarers' job satisfaction: evidence from a global survey. *Maritime Policy & Management*, 51(2), 283-303.

Yang, C. C., Lai, P. L. ve Zhu, X. (2021). Can corporate social responsibility enhance organizational image and commitment in the ocean freight forwarding industry? *Maritime Business Review*, 6(4), 358-376.

Yuen, K. F., Thai, V. V., Wong, Y. D. ve Wang, X. (2018). Interaction impacts of corporate social responsibility and service quality on shipping firms' performance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 397-409.

Zhou, Y. ve Yuen, K. F. (2024). A Bayesian network model for container shipping companies' organisational sustainability risk management. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 126, 103999.

EXTENDED SUMMARY

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND EMPLOYER BRANDING: A STUDY ON MARINA EMPLOYEES

Conceptual/Theoretical Framework

Corporate Social Responsibility (CSR) and Employer Branding (EB) are two critical dimensions shaping the sustainable strategies of contemporary businesses. CSR emphasizes integrating social and environmental responsibilities into business operations, redefining an organization's role within its community. Similarly, EB represents a firm's ability to position itself as an attractive employer by providing economic, psychological, and functional benefits. Although extensively studied in diverse sectors, the interplay between CSR and EB within the marina industry, a sector inherently tied to human and environmental dynamics, remains underexplored. This research bridges this gap by examining how CSR initiatives influence EB in marinas, focusing on the interrelationships with employees, customers, and stakeholders.

Methodology

The study employs a quantitative research design, utilizing surveys to gather data from 400 marina employees across Turkey. Exploratory Factor Analysis (EFA) and correlation analysis were conducted to evaluate the relationships between CSR practices and employer brand attributes. CSR was measured using a validated scale comprising dimensions of employees, customers, and stakeholders, while EB was assessed through a scale capturing economic, social, developmental, and application values. Statistical analyses were performed using SPSS 25.0 and AMOS 23.0 to ensure the reliability and validity of the findings.

Findings and Discussion

The results reveal a strong, positive correlation between CSR and EB. Specifically, CSR practices targeting employees significantly enhance their perception of social and economic benefits, fostering loyalty and commitment. CSR initiatives also positively impact customer satisfaction and stakeholder engagement, indirectly bolstering the employer brand. The findings underscore the dual role of CSR in addressing societal and

environmental responsibilities while simultaneously serving as a strategic tool to strengthen the organization's competitive position.

Conclusion and Recommendation

This study highlights the importance of CSR as a pivotal strategy for fostering employer branding within the marina industry. The findings suggest that marina operators should prioritize CSR programs that resonate with employees, customers, and stakeholders to enhance organizational attractiveness and sustainability. Future research should expand the geographical scope and incorporate qualitative insights to deepen the understanding of CSR-EB dynamics across varying cultural and operational contexts. Policymakers and industry leaders are encouraged to view CSR not merely as a compliance tool but as a transformative strategy for sustainable growth and competitiveness.