

T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN ALGILANAN
DEĞER, MÜŞTERİ TATMİNİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
SARIGERME'DEKİ OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MİRAY ÜRKMEZER

1541015022

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. AYŞE ÇELİK YETİM

ŞUBAT 2020

MUĞLA

T.C. MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN ALGILANAN DEĞER
MÜŞTERİ TATMİNİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
SARIGERME'DEKİ OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

MİRAY ÜRKMEZER

Sosyal Bilimler Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 12.01.2020.

Tezin Sözlü Savunma Tarihi:21.01.2020

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Onur AKBULUT

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU

OCAK 2020

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 25/12/2019 tarih ve 921 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesine göre, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Anabilim Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Miray ÜRKMEZER'in "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sarıgerme'deki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma" adlı tezi incelenmiş ve aday 21/01/2020 tarihinde saat 14:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 75 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulara sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine oy birliği ile karar verilmiştir.

Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

Üye

Doç. Dr. Onur AKBULUT

Üye

YEMİN

Yüksek Lisans tezi sunduğum “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sarıgerme’deki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma**” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21.01.2020

Miray ÜRKMEZER

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU****YAZARIN**

Soyadı : ÜRKMEZER

Adı : Miray

Referans No: 10326147

TEZİN ADI

Türkçe : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sarıgerme'deki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma
Y. Dil : The Effect Of Corporate Social Responsibility Activities On Perceived Value, Customer Satisfaction and Intention to Buy: A Research About Sarıgerme Hotel Management

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta

X

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : ÇELİK YETİM, Ayşe

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 101

TEZİN KONUSU (KONULARI) : Turizm

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk
2. Müşteri Tatmini
3. Satın Alma Niyeti
4. Algılanan Değer
5. Zincir Otel

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

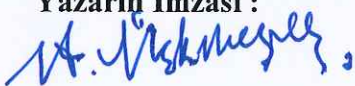
1. Corporate Social Responsibility
2. Customer Satisfaction
3. Intention to Buy
4. Perceived Value
5. Chain Hotels

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 10.02.2020

ÖZET

Bu çalışma ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere kazandırdıkları, müşterilerinin memnuniyetine etkisi ve müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkilerine yönelik bir çalışma yapılması amaçlanmıştır. Bu araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukların, turistlerin kurumsal sosyal sorumluluğun algılanan değer üzerindeki etkisi, satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmek ve turistlerin sosyal sorumluluk boyutlarından hangisine daha çok önem verdiğini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

İlk defa Howard B. Bowen tarafından dile getirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı özellikle 1980'lerden sonra işletmelerin gündemine tam anlamıyla girmeye başlamıştır. İşletmelerin başta bütün paydaşları olmak üzere içinde bulunduğu çevre ve topluma karşı sorumluluklarını kapsayan kavram günümüz modern toplumlarında rekabetçi piyasa şartlarında dahi işletmelerin sadece yönetsel olarak değil bir bütün olarak ve kurumsal anlamda sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmesini içermektedir. Bilgi teknolojilerinin geliştiği ve bilginin çok hızlı yayıldığı modern Dünya'da müşteri memnuniyetini sağlamada da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önem arz etmedir.

Türkiye'nin 1.480 kilometreyle en uzun kıyı şeridinin sahibi Muğla ilidir. Toplam 340.000 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Muğla iline her yıl ortalama 3,5 milyon turist gelmektedir. Bu doğrultuda Muğla ili, Ortaca ilçesinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlere anketler uygulanmıştır. Uygulanan anketler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan alan araştırmasının analiz edilmesi neticesinde bu araştırmayla turistler için en önemli bulunan sosyal sorumluluk boyutlarının yasal sorumluluk, gönüllü sorumluluk, ekonomik sorumluluk ve etik sorumluluk olarak sıralandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca otel işletmelerinin bu çalışmalarını kitlelere farklı yöntemlerle duymalarını sağlamaları, turistlerin ilerdeki satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyeceği beklentisiyle otel işletmelerine tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Müşteri Tatmini, Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer, Zincir Otel, Sorumluluk, Ortaca.

ABSTRACT

This study aims to discover what Corporate Social Responsibility (CSR) gives to tourism businesses, its effect on customer satisfaction and customer buying behaviour. It is conducted in order to reveal the effects of economic, legal, ethic and voluntary responsibilities on customer satisfaction, customer buying intention and perceived value that are also constitute CSR Activities. Further which dimension of CSR emerges as the most important part for tourists will be revealed in this study as well.

Corporate Social Responsibility which is coined first by Howard B. Bowen started to come into the companies' agendas after 1980s. As a concept that encompass companies' responsibilities for all partners and environment, CSR contains social responsibility activities conducting by not just executive approach but also corporate manner in the modern and competitive societies. These are also important for providing customer satisfaction.

Hotel managements have 340,000 total bed amount in Mugla where has the longest sea shore in Turkey with 1480 km. Mugla also receives average 3.5 million tourists per year. Therefore, in order to reach these aims a fieldwork depended on a questionnaire with customers of four and five star hotels in Ortaca Mugla was conducted. These questionnaires were analysed through SPSS program. According to the analysis of fieldwork it is detected that the most important dimensions of CSR are legal, voluntary, economic and ethic responsibilities in sequence. Besides, it is recommended that hotel businesses should announce their activities to society through which tourists' future buying intentions would be effected in a positive way.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Intention to Buy, Perceived Value, Chain Hotels, Responsibility, Ortaca.

ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans çalışmasında, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sarıgerme'deki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma yapılmıştır.

Yüksek lisans tez çalışmamın yürütülmesi esnasında, çalışmalarına yön veren, bilgi ve yardımlarını esirgemeyen ve bana her türlü desteği sağlayan danışman hocam, Sayın Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM'e, Sayın Doç. Dr. Onur AKBULUT'a ve Sayın Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU'na en içten teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans tez çalışmam esnasında tecrübelerine başvurduğum Fethiye İşletme Fakültesi kıymetli Öğretim Üyelerine müteşekkir olduğumu ifade etmek isterim.

Miray ÜRKMEZER

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar	v
ŞEKİLLER	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	4
1.1.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi	9
1.2. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Türleri.....	15
1.2.1. Doğrudan sorumluluklar	15
1.2.2. Dolaylı sorumluluklar	16
1.2.3. İşletme hayırseverliği	16
1.3. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları	16
1.3.1. Çalışanlara karşı sorumluluklar.....	17
1.3.2. Müşterilere karşı sorumluluklar	17
1.3.3. Hissedarlara karşı sorumluluklar.....	18
1.3.4. Doğaya ve çevreye karşı sorumluluklar.....	19
1.3.5. Devlete karşı sorumluluklar	20
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	21
1.5.1. Sosyal sorumluluk alanlarının sınırlandırılması modeli	21
1.5.2. Üç aşamalı sosyal sorumluluk modeli.....	22
1.5.3. Dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli.....	24
1.5.4. Preston ve Post'un bütünleşik sosyal sorumluluk modeli.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TURİZM İLİŞKİSİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

2.1. Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk.....	31
2.2. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	34
2.3. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Duyulan İhtiyaç Nedenleri.....	35
2.3.1. İşletme maliyetlerinin azalması	37
2.3.2. Etkin bir organizasyon oluşturma	37
2.3.3. Rekabette üstünlük sağlama	38
2.3.4. Müşteri memnuniyetini artırma.....	38
2.3.5. Finansal başarıyı sağlama	40
2.3.6. Paydaş değerini artırma.....	40
2.3.7. Markalaşmaya katkı sağlama	41
2.3.8. Sosyal ve çevresel farkındalığa öncülük etmek	41
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Turizm İşletmelerinin Performansı Üzerine Etkisi	42
2.4.1. Sosyal performans üzerindeki etkisi	43
2.4.2. Finansal performans üzerindeki etkisi	43
2.4.3. Müşteri tatmini üzerindeki etkisi	44
2.5. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Oluşturulması İçin Yapılması Gerekenler ve Destek Olacak Olan Kurumlar	44
2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Turizm İşletmelerine Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar.....	45
2.7. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örnekleri	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ VE MEMNUNİYET KAVRAMLARI ÜZERİNE

3.1. Müşteri Memnuniyeti.....	50
3.1.2. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler.....	51
3.1.3. Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemi	52
3.1.4. Müşteri sadakati	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Yöntemi	59
4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	65
4.3. Araştırmanın Bulguları.....	65
4.3.1. Katılımcıların demografik özellikleri.....	66
4.3.2. Açıklayıcı faktör analizi.....	67
4.4. Sonuç ve Öneriler.....	81
KAYNAKÇA	85

TABLULAR

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Aşamaları.....	14
Tablo 2: Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli Bileşenleri.....	25
Tablo 3: Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	56
Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	60
Tablo 5: Müşteri Tatmini, Algılanan Değer ve Satın Alma Davranışı Ölçeği.....	62
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Dağılımı	66
Tablo 7: Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri	67
Tablo 8: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Bileşenlerine İlişkin Güvenilirlik Değerleri.....	69
Tablo 10: Davranışsal Niyetler Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri.....	69
Tablo 11: Davranışsal Niyetlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 12: Davranışsal Niyetlere İlişkin Güvenilirlik Değerleri.....	70
Tablo 13: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Satın Alma Niyetine İlişkin Boyutların Ortalamaları.....	71
Tablo 14: Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri Arasındaki Mann Whitney U Testi	72
Tablo 15: Yaş Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi	72
Tablo 16: Eğitim Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi	73
Tablo 17: Gelir Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi	74
Tablo 18: Milliyet Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi	76
Tablo 19: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi.....	77
Tablo 20: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi.....	77
Tablo 21: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi.....	78

Tablo 22: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları Ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi.....	79
Tablo 23: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi....	80
Tablo 24: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	80



ŞEKİLLER

Şekil 1: Sosyal Sorumluluklar Piramidi	24
Şekil 2: Araştırmanın Modeli	63



GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gittikçe değer kazanan ve kazandıran bir öneme sahiptir. Tüketim alışkanlıklarının geldiği noktada insanların satın aldıkları çok şeyi bir kez değil, en az bir kaç kez satın aldıkları düşünülürse bireylerin sonraki satın alımlarda bir ürünü neden seçtiği, tercihini neyin yönlendirdiği konusu üzerinde dikkatle durmaya değerdir. Bireylerin ve toplumların satın alma davranışlarını etkileyen birçok sebep olmakla birlikte, son senelerde yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki farklılaşmalar işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarını her geçen gün daha da ön planda tutulmasına sebep olmaktadır (Demirtaş, 2015, s.1-48). Nasıl ki her bireyin içinde yaşadığı topluma karşı sorumluluklarının olduğu genel kurallar anlamında kabul görmüşse yaşanan bu değişimlerle birlikte işletmelerin de içinde yaşadıkları sosyal çevreye ve doğal çevreye karşı sorumluluklarının bulunduğu son yüzyılda kabul görmeye başlamıştır. Aktan'ın (2007, s.7-8) belirttiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak destek sunmasıdır. Sonraki bölümlerde de görüleceği gibi gönüllülükle başlayan bu süreç artık birçok toplumda yasalarla da çerçevesi çizilen bir zorunlu-gönüllü sürecine oturmaktadır. İşletmelerin felsefesinde çok fazla değişiklik meydana gelmiştir. İşletmeler, müşteriler ile ilişkilerinden daha fazla faaliyet gösterdiği toplumla olan ilişkilerinin üzerinde durmaktadır. İşletmelerin paydaşları topluma ve çevreye duyarlı ve şeffaf işletmelere daha çok değer verirken, müşterilerin de bu yöndeki işletmeleri tercih etikleri değerlendirilmektedir (Demirtaş, 2015, s.48). Ancak işletmelerin bu yöndeki hassasiyetleri de, işletmelerin temel amacı olan kâr ile ilişkilerini koparması anlamına gelmemektedir. Burada işletmeler açısından sosyal sorumluluk, kâr ile katlanılan maliyetler arasında bir denge kurulmasıdır (Wood, 1991, s. 698). Yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler toplumları ve işletmeleri etkilediği gibi alışkanlıkları da etkilemektedir. Günümüzde alışverişlerde de doğrudan satış olduğu kadar genellikle bir ekranın arkasından (TV veya internet) aktarılan işletmenin imajı da önem taşımaktadır. İnternet alışverişi sırasında tamamen imaja ve marka değerine göre seçim yapan müşteriler artık firmalar ile ilgili olumlu fikir ve paylaşımlara daha çok önem vermektedir. Klasik ticaretten günümüzde sınırları aşan ve insanların oturduğu yerden dünyanın

herhangi bir yerinde konumlanan bir firmadan ürün ve/veya hizmet satın alabildiği günümüz şartlarında sadece resmi beklentileri karşılamanın ötesinde sosyal sorumluluk artık insana, çevreye ve tüm paydaşlara daha fazla yatırım yapmak anlamına gelmektedir (Avrupa Komisyonu Raporu, 2001). Yaşanan bu değişimler bütün işletmeleri olduğu kadar turizm işletmelerini de etkilemektedir. Edinilen tecrübenin ve alınan hizmetin sonraki devamlılığı sağlamada ve başka müşteri edinmede önemli olduğu turizm sektöründe de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve bunların müşteriye yansıtılması ve doğru aktarılması önemlidir. Bu tezin ana konusunu oluşturan kurumsal sosyal sorumluluğun turizm işletmelerinde uygulanması da hem işletmelerin yaklaşımı ve hem de müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla olan ilişkilerini öğrenmek anlamında önemlidir.

Bu çalışma ile ülkemiz ekonomisi açısından önemli bir gelir ve yabancı sermaye kaynağı olan turizm sektöründe ülkemizin bayraktar konumunda olan bölgelerinden Güney Ege Bölgesi içerisinde yer alan Muğla ili, Ortaca ilçesindeki işletmeleri tercih eden müşterilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla olan ilişkilerine dair görüş ve tecrübeleri elde edilmiştir. Bu sayede sadece bu bölgedeki değil benzer özelliklere sahip bölgelerdeki turizm işletmelerine de bir bakış açısı sağlanmaktadır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde ne anlaşıldığının ve bu kavramın turizm ve turizm işletmeleri ile ilişkileri konularında günümüze kadar yapılmış araştırmaların ortaya konulması, alan çalışması analizinin daha sağlıklı ve amaçlar doğrultusunda yapılmasını da sağlayacaktır.

Çalışma dört bölümden meydana gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda yapılmış olan akademik çalışmalar ve yazınlar birinci bölümde bulunurken, kurumsal sosyal sorumlulukla turizm ilişkisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü hakkında araştırmalar ikinci bölümde yer almaktadır. Üçüncü bölümde de, müşteri ve memnuniyeti kavramlarından bahsedilmektedir. Dördüncü ve son bölümde; çalışmanın uygulama alanı ve sonuçları üzerine değerlendirmelere yer verilmiştir. Alan araştırması kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada Ortaca ilçesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri tatmini, müşterilerin satın alma niyeti ve

algılanan değere etkisi konusunda çalışma yapılmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde de bu çalışmadan elde edilen veriler dikkate alınarak varılan sonuçlar ve tavsiyeler bulunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde ekonomik büyümelerini sağlama yolunda faaliyetlerini sürdüren işletmeler diğer yandan da değişen toplumsal yönelimlere ve beklentilere cevap verebilmek adına toplum refahının artırılmasıyla sosyal sorunların azaltılması yönünde bazı yükümlülük ve sorumluluklarını yerine getirmek zorundadırlar. Bu durum “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramı ile ifade edilmektedir. Sosyal sorumluluk; artık işletmelerin sadece kendisine değil, içinde bulunduğu çevreye, insanlara ve tüm paydaşlara yatırım yapması anlamına gelmektedir. Aktan (2007, s.7-18) bu durumun işletmelerin sadece çevreye ve topluma değil, bir şekilde ilişki içerisinde bulunduğu bütün paydaşlara karşı bir ödev ve sorumluluk olduğunu belirtmektedir. İşletmeler için bu denli mühim bir hale gelmiş olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk denildiğinde ne anlamamız gerekmektedir? Votaw (1972, s.25)’ın belirttiği gibi kurumsal sosyal sorumluluğun bir anlamı vardır fakat her zaman herkes için aynı anlama gelmez. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bu çağda sıkça kullanılan bir kavramdır, farklı durumlarda farklı anlamlar içermesi mümkündür. Türk Dil Kurumu sözlüğüne baktığımızda "sosyal", "toplum bilimi, toplumsal" anlamında; “sorumluluk” ise "kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet" anlamını taşımaktadır (www. tdk.gov.tr).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, ilk defa Howard B. Bowen’in 1953 tarihli “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessmen)” isimli makalesinde dile getirilmiştir. Bowen işadamlarının, toplumun amaçlarıyla, değerleriyle örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerinin doğru olduğunu savunmuş ve sosyal sorumluluğu, “iş adamlarının kurallara uygun davranma, toplumun değerleri ve amaçlarıyla örtüşen faaliyet ve çalışmaları yerine getirme yükümlülüğü” olarak tanımlamıştır (Carroll, 1999, s. 269). Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili kabul edilmiş ve uluslararası literatürde sıkça kullanılan bir tanım bulunmamaktadır. Şimşek ve diğerleri (2003, s.378) sosyal sorumluluğu “işletmenin ekonomik faaliyetlerini, çalışanlar,

hissedarlar, müşteriler ve toplumda bulunan hiç kimseye, herhangi zarar vermeden, sahip olduğu kısıtlı kaynakları en etkili şekilde kullanarak, toplumun isteklerine ve dileklerine uygun üretimde bulunması” şeklinde tanımlamıştır. Bartol ve Martin (1991, s.115) ise sosyal sorumluluğu “bir organizasyonun kendi menfaatleriyle beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek amacıyla çabalama zorunluluğudur” şeklinde ifade etmektedir. Buradaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, sosyal sorumluluk aynı anda iki farklı hususu birlikte ele alır: Birincisi işletmelerin ekonomik bir varlık oldukları ve ekonomik çıkarlarını korumaları gerektiği, ikincisi de işletmelerin artık toplumların vazgeçilmez bir parçaları oldukları ve bu sebeple de toplum içerisinde çeşitli sorumluluklar üstlenmeleri gerektiğidir (Aktan, 2007, s. 43). Burada akıllara bu sorumluluğun hangi boyutları kapsadığı ve bunu belirleyen olgu, kural ve normların neler olduğu sorusu gelmektedir. Bu sorumlulukların işletmelerin kendi özgür iradesi veya gönüllüğüne mi dayandığı, yoksa bir takım normatif kuralların mı bu sorumlulukları işletmelere yüklediği sosyal sorumluluk anlayışının yerleşmesinde önemlidir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları özellikle büyük işletmeler bakımından son yıllarda önem taşımaya başlamıştır. Büyüyen, daha düşük maliyetle çalışan ve yüksek olmasa bile sürekli (istikrarlı) karlar sağlayan işletmeler topluma karşı sosyal sorumluluk duymaya başlamışlardır. Topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmeler varlıklarını sürdürmekte güçlük çekmektedirler. Devlet, işletmelere faaliyette bulunduğu alan ve sektörlerle göre birtakım yasal zorlamalar getirmektedir. Ancak işletmeler sadece yasa değil, ahlak ve moral değerleri bakımından da topluma karşı sosyal sorumluluk yüklenmektedir (Aytek, 1983, s. 7).

Sosyal sorumluluk işletmeler için son senelerde önemli akademik bir konu olmasının yanında, işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olmaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk hususunda duyarlı işletmelerin sayısının giderek artması, sosyal sorumluluğun tam ve gerçek anlamının ve tanımının aydınlatılması gereğini ortaya çıkarmıştır (Marin ve diğerleri, 2009, s. 65). Bu konuda artan bir ilgi olmasına karşın kurumsal sosyal sorumluluk kavramının açık tanımı üzerinde genel bir konsensüs sağlanmış değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk tek bir anlamdan çok kurumsal vatandaşlık paydaşlar teorisi, iş etiği ve kurumsal sürdürülebilirlik

örtüşen alanları kapsayan bir şemsiye kavramdır (Freeman ve Hasnaoui, 2011, s. 419–443). Teoride ve pratikte sosyal sorumlulukların tanımını sosyal sorumluluk alanında çalışmalar yapan yazarlar, değişik şekillerde yapmaktadırlar. Sosyal sorumluluğun klasik tanımı, “girişimcilerin, toplumun değer ve gayeleri bakımından istenen adımları takip ederek, bu doğrultuda kararlar vermesi ve işletme yönetiminde bağlı bulunduğu mecburiyetler” olarak ifade edilmektedir. Friedman’a için sosyal sorumluluk, firmanın değerini maksimize etmektir (Gelb ve Strawser, 2001, s. 3). Bir başka tanımda sosyal sorumluluk, “işletmenin ekonomik faaliyetlerini, çalışanlar, hissedarlar, müşteriler ve toplumdaki fertlerin hiçbirine zarar vermeden, elindeki yetersiz kaynakları olabilecek en etkili şekilde kullanarak toplumun istek ve arzularına uygun üretimde bulunması” şeklinde tanımlar. Benzer bir tanımda da, “kendi amaçlarını gerçekleştiren işletmenin, ahlaki değerlere bağlı kalması ve kıt kaynaklarını aynı zamanda içinde yaşadığı toplumu geliştirmek amacıyla değerlendirmesi” olarak değerlendirir (Bayrak, 2001, s. 83). Başka bir tanıma ise sosyal sorumluluğu, işletme veya örgütlerin eylemlerinin ya da etkinliklerinin toplumda yarattığı etkileriyle toplumun değerlerine uyum bakımından yasal ve moral sorumluluklarıdır (Tek, 2006, s. 141). Son olarak sosyal sorumluluk, bir organizasyonun sosyal baskıya cevap verme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Black ve Hartel, 2003, s. 126).

Avrupa Birliği 2011 tarihli bildirisi ile kurumsal sosyal sorumluluğu işletmeler açısından yerine getirilmesi gereken bir sorumluluk olarak ele alırken (Avrupa Komisyonu Raporu, 2001, s. 6), Avrupa Komisyonu daha farklı bir yaklaşım getirmektedir. Avrupa Komisyonu’nun yaptığı tanıma göre de kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin gönüllü olarak sosyal ve çevresel sorunlarını örgütsel faaliyetleri ile ve paydaşlarıyla ele alan bir kavramdır (Avrupa Komisyonu Raporu, 2001, s.7). Burada ise “gönüllülük” kavramı ve yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Bu durum sosyal sorumluluk kavramının gönüllülük esasına dayanan bir hayırseverlik uygulaması gibi değerlendirilmesi olarak anlaşılabilir. Gerçekte ise sosyal sorumluluk gönüllülük anlayışının da ötesinde ve resmi bir zorunluluk olmaksızın insan kaynağına ve çevreye gerek çalışanları ve gerekse bütün paydaşlarını göz önünde bulundurarak “daha fazla” yatırım yapmasıdır. Bu yaklaşım Avrupa Komisyonunca işletmelerin rekabet güçlerini de artırıcı bir faktör olarak

görülmektedir (Avrupa Komisyon Raporu, 2001, s.8). Bu yaklaşımları göz önünde bulundurarak üst bir anlamda sosyal sorumluluk işletmelerin iş ahlakına, ekonomik ve yasal şartlara, işletme içi ve dışındaki kişilerle kurumların beklentileriyle paralel bir çalışma politikası ve stratejisi takip etmesi, insanları mutlu etmesi (Eren, 2000, s. 29) olarak tanımlanabilir. Yukarıda ortaya konulduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tanımlamak için birden çok tanım olmasına rağmen bahsi geçen tanımlamaları da kapsayan bir tanımlama yaparsak; kurumsal sosyal sorumluluğu bütün paydaşları olumlu etkileyen ve ekonomik hedeflerin ötesine geçen kurumsal davranışlar olarak görebiliriz.

Gerçekte kurumsal sosyal sorumluluk alanında iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişiminde de göreceğimiz gibi, işletmelerin sadece örgütsel amaçlarını gerçekleştirerek, kâr sağlayan, verimli çalışan işletme beraberinde sosyal sorumluluğunu da gerçekleştirmiş olacaktır. Bu klasik yaklaşımın karşın, modern ve sosyo-ekonomik yaklaşıma göre ise işletmeler aynı zamanda çerisinde bulunduğu topluma faydalı işler yaparak da kar elde edebilirler (Aktan, 2007, s.62). Bu yaklaşımda kurumsal sosyal sorumluluk ile işletmelerin içerisinde buldukları toplumda aktif bir rol oynamaları gerektiği kabul edilmektedir. Bunun da karşılıklı sorumluluk doğurduğu bu sebeple işletmelerin toplum ve paydaşları ile bir bütün olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı doğrultuda olmak üzere kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumdaki rollerini kar etmekten fazlası olarak da görülmesidir. (Werther ve Chandler, 2006, s. 7). İşletmelerin sosyal sorumluluk alanında zorunluluktan öte; isteyerek ve gönüllü olarak kabul ettikleri uygulamalar pay sahiplerinin, müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin ve diğer paydaşların faydalarını ilk sırada tutmayı gerektirir. Çevre kirliliği, insan hakları ihlalleri, yasalara uyma, çalışanlar arasında eşitlik sağlanması, çalışanların sosyal haklarının korunması, şeffaflık, adalet, topluma saygı, toplumsal sorunlara duyarlı ve etik sosyal sorumluluk anlayışının üzerinde durduğu temel konular olarak görülmektedir (Demirtaş 2015, s.295). Modern dünyada artık işletmeler sadece kar amaçlı olarak faaliyet gösterememektedirler. İşletmeler için kar maksimizasyonu, süreklilik ve sosyal fayda sağlamak artık işletmelerin yaşamını devam ettirmeleri için bir sacayağı olarak temel işlevi görmektedir (Yaman, 2003, s. 83). Sürdürülebilirliğe yönelik

artan ihtiyaç da aslında turizmin etkileri ve çevre konularında bilgi ve endişenin (hassasiyetin) de bir sonucudur (Holden 2003, s.95–96). Kurumsal Sosyal Sorumluluk günümüzde çok geniş anlamalı bir kavram haline gelmiş, bunun da ötesinde neredeyse bütün işletmeler için hayati bir anlam kazanmıştır. İşletmelerin temel amacı olan kar maksimizasyonu ile birlikte temel yapıtaşlarından biri haline gelmiş ve gerek araştırmacılar ve gerekse uluslararası kuruluşlar tarafından neredeyse bir yasal zorunluluk kapsamında değerlendirilmektedir. Kavram gönüllülük anlayışının çok üzerinde kabul görmeye birlikte başta paydaşlar olmak üzere toplumun diğer kesimleri tarafından da memnuniyet artırıcı ve beklenen bir uygulama noktasına gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk sadece ekonomik anlamda etkili değildir, başta çalışanlar ve müşteriler olmak üzere toplumun geniş kesimlerinin de yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu uygulama işletmeler açısından da hem pazarlama stratejilerinde hem de süreklilik sağlama amaçlı konumlandırma stratejilerinde yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile işletmeler sadece hayırseverlik yapmamakta aynı zamanda işletmeler kendilerine olan ilgiyi artırmakta, rekabette avantaj kazanmakta, müşteri devamlılığı kazanmakta ve etkinliklerini artırmaktadırlar (Tsai, Tsang ve Chang, 2012, s.1143-1154). Böylece işletmelerin bilinirliği ve marka değeri olumlu etkilenmektedir. Günümüzde müşterilerin de ürünleri sadece kalitesi ile değil, bir ürünü üreten işletmenin sorumluluk faaliyetleri, toplumsal olaylara karşı tutumu ve algıladığı imajı ile değerlendirdikleri görülmektedir (Aktan ve Börü, 2006, s.54-55; Demirtaş, 2015, s.295). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun ne olduğu ve nasıl yaklaşıldığına ilişkin olarak yukarıdaki tartışmaların uzatılması elbette mümkündür. Ancak her kavramda olduğu gibi Kurumsal Sosyal Sorumluluğun daha iyi anlaşılması için ortaya çıkışı, ortaya çıktığı dönemin şartları nasıl ve hangi dönemin şartları ile değiştiği de çok önemlidir. Yukarıda değinilen tanımlamalar yaşadığı Kurumsal Sosyal Sorumluluğun değişimi kısaca vermekle birlikte kavramın ortaya çıkışından bugüne yıllar içerisinde nasıl bir değişime uğradığını da tam olarak açıklamamaktadır. Bu sebeple bu kavramın ortaya çıkışını ve tarihsel gelişimine daha detaylı ele almak gerekmektedir. Yukarıdaki tanımların yanı sıra sosyal sorumluluk ilkesi üç şekilde değerlendirilmektedir: Kurumsal, örgütsel ve bireysel. Bunları tek tek açıklamak mümkündür (Ural, 2003, s. 60). Kurumsal

düzyeyde organizasyonlar, sosyal sistem içerisinde belli fonksiyonları yerine getirmede yasal sorumlulukları ile ilgilenmelidir. Örgütsel düzeyde organizasyonlar, sorumlu oldukları alanları tanımlamakla ilgilenmelidir. Bireysel düzeyde yöneticiler organizasyonlarını nasıl sorumlu kılacakları konusunda ki seçimleri yapmaktadırlar. İnsan ve birey önem kazandıkça, işletmenin toplumsal bir varlık (ve birim) olarak önemi de artmaktadır. Bu nedenledir ki, artık işletmenin teknik yönünün ikinci plana düştüğü düşünülebilir. Toplumsal-tinsel (manevi) bilimler geliştikçe işletmenin sosyal bir sistem (yapı, vücut) olarak önemi artmaktadır diyebiliriz (Tosun, 1992, s. 28).

1.1.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramı insan doğasının bir parçasıdır. Tarih boyu toplumlar ve insanlar tarafından kabul edilen birçok inançta varlıklı bireylerin ihtiyaçlarını karşılamakta yeterli ekonomik seviyeye ulaşamamış olan kişilere yardım etmesi teşvik edilmiştir. Ulaşılan tüm yazılar, tasvirler ve tavsiyeler bu görüşleri değerli bulur ve teşvik eder (Giegold, 2001, s. 259). İnsanın doğasında olan bu anlayış dinlerin ortaya çıkması ve toplum hayatında ağırlık kazanması ile belirli bir sistematik anlayışa evrilmiştir. Milattan önceki dönemlerden itibaren dini metinlerin hemen hemen hepsinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkili kavramlar olarak hayırseverlik, ticaret ve çalışmayla alakalı kurallar yer almıştır (Yamak, 2007, s.10-11). Sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimi, medeniyetler ile din kavramının oluşmasıyla ortaya çıkmıştır. Ticaret ilişkilerinin olmadığı bu dönemde yöneticiler olarak aileler, aşiretler, dini kurumlar ya da askeri kurumlar ve devletler kabul edilmiştir. Toplumdaki sosyal sorumluluk algısı ve faaliyetleri örf, din, adetler ile geleneklerle belirlenmiş ve kuruluşların gelişmesiyle ilerlemiştir (Luthans- Hodgetts, 1972, s.3). İnsanlık tarihinin ilk zamanlarından beri var olan sorumluluk kavramı en önce insanlar arasındaki ilişkiyi düzenlemeyi amaçlayan dinlerde yer bulmaktadır. Dinler, kişilerle birlikte gruplara ve topluluklara da pek çok sorumluluk yüklemektedir. Toplumlara ait ilkeler, toplumsal yargıları, prensipleri, inanları, öz değerleri ve ahlak anlayışları ile sosyal sorumluluk uygulaması oluşturmuştur (Bayrak, 2001, s. 85).

Sosyal sorumluluğun toplumun içerisinde hayırseverlik, topluma ve özellikle fakir halka yardım şeklinde yer bulmasında dinlerin önemli bir katkısı olmuştur. Sosyal

sorumluluk kavramının batı medeniyetinde yer bulmasında ve gelişmesinde Hristiyanlıkta yaşanan değişimlerin ve özellikle Protestanlık anlayışının gelişmesinin etkisi büyüktür (Vural ve Coşkun, 2011, s.63-64). Protestan ahlakı denilen kavram ile birlikte iş dünyasında etik ve sorumluluk kavramları batı medeniyetinde ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bowen (1953) de kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki temel kitaplardan biri olan eserinde iş adamının gerek çalışanlarına ve gerekse topluma olan sorumluluklarını Protestan ahlakının kurallarına göre sıralamıştır (Yamak, 2007, s. 27-28). Günümüzde hala geçerliliğini koruyan hayırseverlik anlayışı dinlerin bu konuda yaptığı en açık katkılardan biridir. Hatta gönüllülüğün ötesine geçen anlayışta dahi dinlerin bu yaklaşımının etkisi mevcuttur. Hayırsever ve sorumluluk sahibi olma bir dinin kurallarına bağlı yaşamak isteyen kişiler için gönüllülüğün ötesinde bir uygulamadır. Toplum içerisinde var olan sosyal sorumluluk kavramı Sanayi Devrimi ve Liberalizmin gelişmesiyle birlikte daha farklı bir boyutta olmasına rağmen işletmelerin gündemine girmiştir. Sosyal sorumluluk kavramının oluşması, örgütler için mühim bir kavrama dönüşmesi sanayi devriminin yaşandığı döneme dayanmaktadır (Akıncı ve Coşkun, 2011, s. 64). Liberalizmin temel başucu kitaplarından olan Adam Smith'in "Milletlerin Zenginliği" kitabı gerek işletmelerin anlayışını ve gerekse batı medeniyetinde hâkim olan anlayışı yansıtmaya bakımından önemlidir. Bu anlayışta kişilerin ve paranın serbest hareketi en önemli unsur olup, mülkiyet hakkı ve serbest girişim her şeyin üzerinde görülmektedir. Kişilerin kendi kar ve kazançlarını arttırması sayesinde toplumun da kazançlı çıkacağını öngören bu anlayışta hem kişileri hem de işletmeleri çeşitli kurullarla – yasal ve/veya etik- engellemek hem o işletmelerin hem de dolayısıyla toplumun zararına olacaktır. Bu sebeple kar maksimizasyonu bu dönemin ruhunu anlatan en önemli kavram ve amaç olarak öne çıkmaktadır (Aktan ve Börü, 2007, s.15).

Hay ve Garay, kar maksimizasyonu yaklaşımının 1920'li yıllara kadar yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışında egemen olduğunu ileri sürmektedir. Bu dönemlerde yöneticiler en önemli konuları karlılık, hissedarlara daha çok kazanç sağlama ve üretimi artırma gibi konulara öncelik verirken, kaliteli ürün, doğa dostu ürün, sosyal değerler-öncelikler ve çalışanların daha iyi bir düzene sahip olmaları gibi hususlara gereken önemi vermemişlerdir (Yamak, 2007, s.19) . Doğal kaynaklara olan saygı,

iş gücü olarak satın alınan hizmetlerde muhatabın insan olduğunu göz önünde tutmama gibi sorunlar, ürün kalitesi ve kalitenin kullanım sürecinde devam etmesi gibi salt para değil insani düşünceler ve uygulamalar kendine alan açmamıştı. Sosyal sorumluluk son dönemlerde bir ideoloji haline dönüşmekle birlikte, ortaya çıkışı endüstriyel kapitalizmin ilk yıllarına dayanmaktadır. 20. yüzyılın başlarında, sosyal sorumluluk akımı, özellikle işletme yöneticilerinin ahlaki sorunlarını (yolsuzluk, rüşvet, adam kayırma ve benzeri) eleştirmek üzere yaygınlaşmıştır. İş adamlarının ahlaki sorunları üzerine odaklanmış olan bu akım, daha sonraları işçileri ve iş ortamını da ele almaya ihtiyaç duymuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan gelişmeler neticesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı olarak geniş anlamıyla ortaya çıkmıştır. 1900'lerin başından itibaren kapitalizmin geldiği nokta, sanayileşmenin getirdiği olumsuz etkiler, özellikle büyük çapta olan işletmelerin; çevreye, çalışanlarına ve diğer paydaşlarına getirdiği olumsuz etkiler memnuniyetsizliklerin ortaya çıkmasına neden oldu (Vural ve Coşkun, 2011, s.65). Ancak sosyal sorumluluk kavramının gerçek anlamda ortaya çıkışı ve yer bulması ancak 1920'lerin sonuna doğru gerçekleşmiştir. 19. Yüzyıl sonlarında zengin ailelerin empozesiyle artan hayırseverlik kavramı, 20. Yüzyılın başlarından itibaren işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının farkına varması ve bunları hayata geçirmesiyle birlikte sosyal sorumluluk için de yeni bir çağ başlamış oldu (Arnaudov ve Koseska, 2012, s.387-397). 1929 Ekonomik Buhranı ile Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan süreç bütün dünyayı etkilemiştir. 1929 ekonomik buhranı ile başlayan süreç en önce Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayisi gelişmiş devletleri ön sıralarda olmak üzere pek çok devlette iş kayıplarına ve üretim eksikliklerine sebep olmuştur. O dönemde işletmelerin işçiler ile ekonomideki etkisi azalmış, iş dünyasıyla Amerikalılar arasındaki kritik ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olan iş çevreleri güven kaybetmiştir (Demirtaş, 2015, s. 45). Ekonomik kriz ile birlikte toplumun içerisine düştüğü buhran görülmüş olup kitlesel işsizlik ve ekonomik tıkanıklığın toplum üzerinde ve toplum düzeninde yarattığı olumsuz etki gerek ekonomik yapılanmada ve gerekse ekonomik yapılanmanın içerisinde bulunduğu toplumsal ilişkilerde yeniden düzenlemeye gitme ihtiyacını doğurmuştur. Ekonomik krizden çıkmak için tamamen serbestlik getiren katı liberalizmden Keynesyen politikalara geçiş ile kurtulma stratejileri

uygulanmış ve bu program doğrultusunda devletin gerekli düzenleyici ve destekleyici rolü ön plana çıkmıştır. Ekonomik krizin toplum üzerindeki yıkıcı etkisini hafifletmek için devletlerin vatandaşının haklarını korumak ve onlara daha refah içerisinde bir yaşam imkânı tanınmasını sağlamak üzere refah devletleri de ortaya çıkmıştır. ABD’de de Truman döneminde ‘Sosyal Program’ adı altında sosyal sorumluluk anlamında ciddi gelişmeler yaşanmıştır (Aydede, 2007, s. 18-19). Yaşanan ekonomik sıkıntılar ile kitlelerin içine düştüğü zor durumlar daha da ortaya çıkmış olup işsizlik ve ekonomik güçlük insanlar ve toplumlar üzerinde etki göstermeye başlamıştır. Tüm bunlar sosyal ilişkilerde yenilenmeye gitmeyi gerekli kılmıştır. Devlet hem düzenleyici hem de destek veren olarak rol almıştır. Devletlerin vatandaşlarına daha iyi imkânlar sağlaması, yurttaşların haklarını korumak ve göstermekte imkân sunma sorumluluğu refah devletleri meydana getirmiştir.

Bu gelişmeler devletlerin yaklaşımını olduğu gibi işletmelerin yaklaşımını da etkilemiş ve patronların karar verme önceliğinde olan sosyal sorumluluk kavramı 1960’lara doğru artık işletmeler bazında Kurumsallaşmaya başlamış ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışı yer edinmeye başlamıştır (Yamak, 2007, s. 16-17). Sosyal sorumluluk kavramının işletmelerde yer bulması 1950’lilerin sonuna doğru olmuştur. Patronların tekelinde olan sosyal sorumluluk çalışmaları, işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı olarak daha profesyonel bir yer edinmiştir.

1970’li yıllara gelindiğinde pek çok yeni sosyal hareketlerle bütünleşen sosyal sorumluluk, daha sosyal bir çehreye sahip olmuştur. Bu kapsamda endüstriyel etkinliklerin çevreye verdiği zararlar, ırki ayrımcılık, cinsiyet eşitsizliği ve çocuk işçiliği gibi konularda, birçok sosyal görevi üstlenmeye başlamıştır. Bunun karşısında işletmeler, tüm sosyal gruplardan gelen isteklere karşı çıkmıştır. Bu istekler 1984 yılından itibaren “ilgili taraflar” adı altında teori haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk; işletmelerin çıkarlarını gözetken, bunun yanı sıra bilinçli müşterilere sahip pazarları ele geçirmek isteyen, eleştirici baskı gruplarıyla diyalog geliştirmeyi hedefleyen, kendi imajını düzeltmek ya da hükümet güçleriyle diyalogunu kolaylaştırabilecek saygı uyandıracak bir tanınmışlık elde etmeyi amaçlayan bir politika gütmüştür. Batılı manada sosyal yönden sorumlu işletme anlayışı 1960’lı yılların başlarında ABD’de ortaya çıkmakla birlikte, bu olgunun

pratikteki gelişmeleri ve yükselişe geçişi 1970’li yıllardaki “iş etiği” ya da “iş ahlakı” adı verilen yönetim düşüncesi akımı ile gerçekteşebilmiştir (Öcal, 2007, s. 6). 1980’lerin sonuna doğru kurumsal sosyal sorumluluk firmaların ana ilgi alanlarından biri olmuş ve pek çok işletme kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri yapıp yapmamaktan ziyade bu faaliyetleri nasıl yaparız sorusunu tartışır hale gelmişlerdir (Smith, 2003, s.7). 1980’lerin başlamasıyla birlikte Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa da sosyal sorumluluk yatırımlarında artış olmuştur. Tanımlar farklılık göstermekle birlikte sosyal sorumluluk yatırımı için genel kabul gören tanım hem geleneksel finansal kriterlere hem de firmaların sosyal performanslarının kilit noktalarına dayanan yatırımların seçimidir şeklinde ifade edilir. Sosyal performansın yaygın biçimde kabul gören nitelikleri ise güvenli ve faydalı ürünler üretmek, olumsuz çevre etkilerini azaltmak, işçilerin çalışma şartlarını iyileştirmek, yurtdışı çalışmaları için iş standartlarını uyarlamak ve çevredeki topluluklara olumlu katkılar sağlamaktır (Starr, 2008, s. 51). 1980’lerde ise kurumsal ve toplumsal gelişmeler; atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere ekonomik destek, toplum sağlığına faydalı işler yapmak, çalışma koşullarında iyileştirme diye sayılabilir. Belirtilen dönemde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından işletmelerin sağlayacağı faydaları kesin çizgilerle belirtilmemiş olmasından, işletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarını uygulamaya ve bunlarla birlikte birtakım gönüllü çalışmalar yaptığı görülmüştür (Aktan, 2007, s. 25).

1990’lı yıllara gelindiğinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımına pek az ekleme yapılmıştır. Bu eklemelerin az olmasının sebebi, araştırmacıların kurumsal sosyal sorumluluk tanımını başlangıç sayarak, daha farklı kavramlar üzerinde çalışma yapmış olmalarıdır. Bunlar kurumsal sosyal performans, iş etiği, paydaş teorisi, son olarak vatandaş kuruluş (corporate citizenship) şeklinde sıralanabilir (Carroll, 1999, s.288-289). 2000’li yıllarda özellikle Avrupa Birliği’nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının üzerine ciddi anlamda düştüğü gözlemlenmiştir. Örneğin Avrupa Komisyonu, 2005 senesinin bütün Avrupa kıtasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk senesi olmasını kararlaştırmıştır. Toplumsal ideolojinin ve sendikaların çöküşe geçmesi, kamusal düzenlemelerin gerilemesi ve bireysel ahlak eksikliklerinin ortaya çıktığı iddiaları, bazı yazar ve

yöneticilere göre, işletmelerin kendilerinin ve çalışanların davranışlarını otokontrole tabi tutmaya yönlendirmiştir. İşletmeler zamanla güçlenip liberalizmin etkisiyle devletlerin ekonomik yaşamda işlevleri sınırlandırılırken devlet de bir taraftan yasal düzenlemeler ile işletmeleri sosyal sorumlulukları hususunda etkin davranmaya zorlamış, bunun yanı sıra da özendirici bazı teşvikler ile topluma pozitif değer katmaya sevk etmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk döneminin temelinde sanayileşme dönemi ile hızla çoğalan çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi sorunlara mukabil sivil toplum örgütlerinin işletmelerin bu sorunların çözümünü devlet ile paylaşmaları bulunmaktadır. Tüm bunlarla birlikte işletmeler bu dönemki sınırlı sorumluluklarını günümüzde artan sorunlara paralel olarak daha kapsamlı hatta küresel boyutlarla düşünmek zorunda kalmaktadırlar (Yönet, 2005, s. 242). Diğer bir deyiş ile sosyal sorumluluk ile işletmelere gerek iş ahlakına, gerek ekonomik ve kanuni uygulamalara, kitlelerin beklentilerine uyan bir yol seçme gereği doğmuştur (Dinçer, 1998, s.155). Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, sadece kar elde etmeye yönelik çalışan işletmeler olmaktan çıkarak gerek etik gerekse sosyal açıdan takdir edilecek avantaj sağlayan kararlar vermeye sorumludurlar (Bir, Süher ve Altınbaşak, 2009, s. 307).

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Aşamaları

1. Aşama: Politika Aşaması (Bilinçlilik Aşaması)	2.Aşama: Öğrenme Aşaması (Bağlantı Kurma Aşaması)	3. Aşama: Örgütsel Yükümlülük Aşaması (Eylem Aşaması)
Politika aşamasında, işletme yöneticileri var olan problemi öğrenirler. İşletmeden problemle alakalı bir harekete geçme beklentisi azdır. İşletme gelişen problemlere ilişkin eylem planının hazırlanmasının mecbur olduğunun bilincine varmaktadır.	Öğrenme aşamasında, işletme kendisiyle alakalı sosyal problemlerin çaresine ilişkin uzmanlar istihdam etmesi ya da danışmana danışması öngörülmektedir. Bu şekilde işletmeler sosyal problemlere karşı yaklaşımlarının ya da tepkilerinin gereğini öğrenirler. İşletmeler problemlerinin çözüme ulaşmasında uzmanlaşırlar, yöneticiler tecrübe kazanırlar.	Yükümlülük aşamasında işletmede yönetimler problemin çözülmesi amacıyla harekete geçerler. İşletmeler söz konusu sürecin zaman aldığını görürler ve sosyal politikaların kurumsallaştırılması amacıyla tüm aşamalarda, birimde çaba sarf ederler. Gelişebilecek direnişler ile baskıları minimuma çekmeye çalışırlar.

Kaynak: Özüpek, 2005: 33

1.2. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Türleri

İşletme sosyal sorumluluk türleri doğrudan sorumluluklar, dolaylı sorumluluklar ve işletme hayırseverliği olarak üç kategoride ele alınabilir.

1.2.1. Doğrudan sorumluluklar

Doğrudan sorumluluklar, işletmenin varlığından ve faaliyetinden kaynaklanan sorumluluklardır. İşletme içinde doğrudan sorumluluklar; bir işletmenin misyonu, kültürü ve hedefleri ile iş gören refahı boyutlarını kapsamaktadır. İçsel sorumluluk da denilebilecek bu doğrudan sorumluluk örnekleri aşağıdaki gibi belirtilebilir (Yüksel, 2006, s. 336):

- Güvenli bir çalışma ortamı sağlamak,
- Adil çalışma uygulamalarına yer vermek,
- Örgüt içinde bireysel otonomiye imkân tanımak,
- İşletme yer değiştirirse veya kapanırsa, yardım/ücret/yeniden eğitim imkânları sağlayabilmek.

İşletmeler dışsal olarak pek çok doğrudan sorumluluğa sahiptir. İşletmeler müşterilere güvenli ürünler ve ürünlerin kökenleri ve kompozisyonu hakkında bilgi sunmakla yükümlüdür. Ürünleri herhangi bir şekilde kirlenmeye maruz kalmışsa işletmenin bunu müşterilere bildirme yükümlülüğü de bulunmaktadır. Örgütler yerel topluma yönelik yükümlülüklerle sahiptirler. “Yerel toplum” bir dereceye kadar sınırları belli olmayan bir kavramdır ve toplum ve işletmeler arasındaki ilişkileri çözmek kolay değildir; çünkü “Yerel Toplum” iş görenler, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar gibi birçok farklı çıkar grubu üyelerini kapsamaktadır. İşletmelerin yerel topluma doğrudan sorumluluklarının örnekleri aşağıdaki gibidir (Yüksel, 2006, s. 337):

- Güvenli işlemlerde bulunma,
- Çevre üzerindeki test etkilerini araştırma,
- İşletmenin bulunduğu yerdeki herhangi bir çevresel zararı tazmin etmedir.

1.2.2. Dolaylı sorumluluklar

Dolaylı sorumluluklar işletme faaliyetlerinin ya da kontrolünün dışındaki sorumluluklar şeklinde tanımlanmaktadır. Topluma yönelik dolaylı sorumluluklar, işletmelerin toplumdan hem bireysel hem de kolektif olarak sahip oldukları ve onlara kamu kurumları üzerinde nüfuz ve lobi gücü veren ve görüşlerinin medyada daha iyi temsil edilmesine imkân tanıyan güç pozisyonundan doğmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen faaliyetler işletmenin kendisinden değil fakat yer aldığı endüstri sektöründen kaynaklanan kirliliği gidermeye yönelik faaliyetleri içerebilir. Bahsedilen sorumluluk doğrudan hasarı onarmak değil, eldeki bilgileri, teknikleri ya da kaynakları paylaşmak suretiyle sorumlu işletme ile işbirliği yaparak bir çevre temizliğini kolaylaştırmaktır. Dolaylı sorumlulukları tanımlamak oldukça güç ve tartışmalıdır. Dolaylı sorumluluklar, işletmenin sosyal sorumluluk açısından gelişimde farklı bir aşamayı temsil etmektedir. Dolaylı yükümlülüğün kapsamını geniş olmasından ve genel etkisinin kesin olarak belirlenememesinden dolayı işletmenin bu tür sorumlulukları yanıtlaması da zor olabilir (Yüksel, 2006, s. 338).

1.2.3. İşletme hayırseverliği

İşletme hayırseverliği, işletme sosyal sorumluluğu ile aynı şey değildir. İşletme hayırseverliği bir yükümlülük veya sorumluluk türüne değil, iyilik yapma arzusuna dayandırılan bir davranıştır. İşletme hayırseverliği özel amaçlı hediyeler ve bağışlardan ibarettir. İşletmeler yaptıkları bağıştan herhangi bir fayda aramazlarsa, iyilik veya niyetin değeri sürdürülebilir. İlginç bir şekilde, bu alandaki faaliyetler toplum tarafından hoş karşılandığından işletme tarafından yaygın olarak kamuoyuna duyurulmaktadır. Bununla birlikte, bağıştan faydalananları kendi çıkarları için kullanma ve reklam amacıyla bağış eyleminin ve alıcısının istismar edilmesi, problemlere yol açmaktadır. Bundan dolayı işletme hayırseverliği başlığında bulunan faaliyetler zannedildiğinden daha problemlidir (Yüksel, 2006, s. 339).

1.3. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeler de insanlar da toplumsal bir çevrede varlıklarını devam ettirirler. Böyle bakıldığında yalnızca ürettikleri ticari ürünlerle değil, sosyal beklentileri karşılayacak sosyal varlıklarıyla da sorumludurlar (Lembet, 2012, s.5). Bu

sorumluluklar çalışanlara karşı, hissedarlara karşı, müşterilere karşı, çevreye karşı, hükümete karşı sosyal sorumluluklar olmak üzere beş ana başlık altında toplanabilir. Aşağıda her sorumluluğun kapsamı incelenmektedir. Literatüre bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerden bir kavram olarak birçok önemli yerel faktörü düşünmesini, uygulamasını beklemektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: kanunlar ve uyulması zorunlu olan uygulamalar tarafından konulmuş standartlara uyulması, sosyal beklentiler ya da istekler ve hükümetlerin politikaları (Williams ve Aguilera, 2007).

1.3.1. Çalışanlara karşı sorumluluklar

Çalışanların görev ve sorumluluklarını, çalışma saatlerini, çalışma yerlerini gibi konuları kapsayan sözleşmeler işletmeler ve çalışanlar arasındaki hak ve yükümlülükler düzenler. Çoğu zaman yapılan bu sözleşmeler, çalışanların haklarını korumak için yeterli bulunmamaktadır. Çalışanların güvenliklerinin temin edilmesi, işletme içinde saygı görmeleri, sosyal etkinliklerden faydalanmaları, işletme ile arasında aidiyet bağının kurulması gibi sosyal sorumluluklar sıralanabilir (Kınran, 2006, s.48).

1.3.2. Müşterilere karşı sorumluluklar

İşletmelerin müşterilerini sadık müşteri konumuna getirebilmeleri için yerine getirmesi gereken sorumluluklar, günümüzde ürün ya da hizmetle sınırlandırılmamaktadır. Artık günümüzde pek çok müşteri satın alma kararını verirken işletmenin sosyal konulardaki duyarlılığını da dikkate almaktadır. Müşterilere kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak, yanıltıcı reklamlardan kaçınmak, çevreye zarar vermeyen hammadde ile üretimde bulunmak, müşteri şikâyetlerini dikkate almak gibi konular, müşterilere karşı verilebilecek sosyal sorumluluk örnekleridir.

Müşterilerin korunması konusunda işletmelere düşen sorumluluklar üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar: (Eren, 1997, s. 111)

- **Ürünün Güvenliği Bakımından İşletmelerin Sorumlulukları:** İşletmeler müşteriye ürünlerini tanıtmak, ürün ile ilgili müşterileri bilgilendirmek, ürünün ne tür malzemelerden yapıldığını, herhangi bir

tehlike ya da risk içerip içermediği, kullanımı hususunda kılavuzlar ve açıklayıcı etiketlemeler yaparak ürünlerin üzerine ilişirmek ya da etiketleri ambalajların içine koymak ve benzeri sorumluluklara sahiptir. Bu sorumluluklar müşterilere de görev yüklemektedir. Müşteriler mal alırken standartlara, özelliklerine uygun, açıklayıcı bilgileri üzerinde bulunan malları satın almalı ve üzerinde yazılı olan bilgilere uygun olmayan malları yetkili birimlere iletmelidirler.

- **Bilgilendirme Bakımından İşletmelerin Sorumlulukları:** İşletmelerin müşterileri, mallarının kaliteleri ve özellikleri hakkında reklam yaparak ve ambalaj içine ya da üzerine detaylı açıklayıcı bilgiler yazarak aydınlatmalıdırlar. Bununla birlikte malın nasıl kullanılacağı ve kullanımdan sonra doğabilecek problemler ve garantisi gibi konularda işletmelerin müşterileri bilgilendirmesi bu gruba girer.
- **Fiyatlandırma Bakımından İşletmelerin Sorumlulukları:** İşletmelerin fırsatçı politika uygulamalarından uzak durarak; malını gerçek fiyattan satışa sunmaları, müşterileri mağduriyete uğratmamaları gerekmektedir.

Teknolojinin ve medya kanallarının çeşitlenmesi, internetin, sosyal paylaşım sitelerinin ve internet bloglarının artması müşterilerin haklarını savunmalarında önemli etken olmuştur. Bu noktada müşteriler markalar ile yaşadıkları her türlü olumsuz deneyimi birbirleriyle rahatlıkla paylaşmakta ve birbirlerini etkilemektedirler. İletişim kanallarındaki artış işletmelerin müşteriler karşısındaki sosyal sorumluluklarına çok daha fazla önem vermelerine yol açmıştır.

1.3.3. Hissedarlara karşı sorumluluklar

Sosyal sorumluluk alanında akla gelen öncelikli mevzu, işletmeler ile işletmelerde yöneticilik yapanların sermaye sahiplerine ve/veya hissedarlara yönelik bulunan yükümlülükleridir. Çünkü işletmelerin en önemli kaynağı sermayesidir. Sermayedarlar karşılığında belli oranda kar temin etmek isteyeceklerdir. Bu paralarını farklı değerlendirme ihtimallerinden vazgeçerek, işletmenin kurulup büyümesi amacıyla kullanmalarının öncelikli şartıdır. Aksi durumda banka faiz getirileri, ev, arsa gibi gayrimenkuller ile kıymetli yatırım enstrümanları cazip hale gelir. Böylelikle mal ile hizmet üretiminin merkezini oluşturan işletmeler, sayı ve

güçlülük bakımından zayıf kalacaktır (Eren, 1997, s. 104). İşletme sahiplerinin başlangıçtaki amaçların gerçekleşmesi yönetimin sorumluluk alanındadır. İşletme kar amaçlı ekonomik faaliyet yapıyor ise yönetim asgari maliyetle azami karı elde etmekle sorumludur. Bu kar elde edilmiyor ise gerekçeleri ile nedeni anlatılmalı ve işletme sahipleri ikna edilmelidir. Yönetim, dünya ve ülkedeki ekonomik ortamı (ekonomik trend), işçi ile olan ilişkileri ve ücret konusunu, hammadde fiyatlarını ve diğer üretim maliyetleri gibi hususlarda işletme sahiplerini ikna edip hedefler konusunda bilgilendirmelidirler.

İşletme sahipleri o işletmenin varlık amacını belirleyen kişi veya kişilerdir. İşletme sahiplerinin izni ve bilgisi dışında o amaçtan uzaklaşmamalıdır. Piyasadaki gelişmelerle birlikte mecburi faaliyet değişikliğine gidilmesi gerekli ise, bu durumda işletme sahiplerine bilgi verilmesi yönetimin sorumluluğundadır. Sermayesi halka açık işletmelerin sahipleri, elinde bulundurdukları hisse senedi oranında o işletmede söz sahibidirler. Bunların yasal hakları ilgili kanunlar ve sermaye piyasası kurulu tarafından güvence altına alınmıştır. Yönetim, tüm hissedarların haklarını eşit olarak korumakla hukuken mesuldür. Birden fazla ortağı olan ve sermayesi halka açık işletmelerin sahiplerinin haklarını korumak hususunda devlet (hukuk kurumu) taraftır, yönetimlere yükümlülükler verilmiştir (Metin, 2006, s.258).

1.3.4. Doğaya ve çevreye karşı sorumluluklar

Dünyadaki yaşamın tarihi canlıların çevreleriyle etkileşimin tarihidir. Daha geniş boyutta, yeryüzünün bitki örtüsü ve hayvan yaşamının fiziksel biçimi ve doğaları ve çevre tarafından biçimlendirilmiştir. Dünyanın bugüne kadarki bütün zamanı düşünüldüğünde, yaşamın çevreyi farklılaştırması şeklindeki zıt etki, görece olarak oldukça az sürmüştür. Dünyamız yalnızca 20. yüzyılda, doğasını değiştirebilecek kadar büyük bir güç elde etmiş bir canlı türüne sahiptir – insan! (Carlson, 1964).

Üretim esnasında çevreye, canlılara zarar vermemek, çevre kirliliğine yol açmamak, doğal kaynakları en uygun şekilde kullanmak, doğada hammaddenin kıt olduğunu unutmayarak üretim yapmak, üretim sonucu oluşabilecek her türlü kazanın insan ve doğaya zarar vermemesi için gerekli önlemleri almak, zehirli atıkları çevreye bırakmamak gibi görevler işletmenin çevreye karşı

sorumluluklarını oluşturur. Doğa, hepimizin ortak kullanımına tahsis edilmiştir. Kimse kendi çıkarlarını düşünerek başkasının yaşam alanına zarar verme hakkına sahip olmamalıdır. Bunun için her türlü yasal düzenlemenin yapılması yanında, bireylerin ve işletmelerin bu konuda kendini vicdani ve ahlaki bakımdan da sorumlu hissetmeleri gerekmektedir (Metin, 2006, s. 264). Müşteriler yalnızca ihtiyaçlarının karşılanmasının değil; insan hakları, müşteri hakları, çevre bilim, sürdürülebilirlik gibi hususlara değer veren işletmelerin ürünlerine daha fazla ilgi duymaktadır. Müşterilerin farklılaşan tercihleri işletmelere, yalnızca kar amacıyla çalışmanın yetmediğini, sürdürülebilir olmak için gerekirse karı azaltarak müşterilerin beklentilerine uygun davranmalarının gerektiğini ve sosyal amaçların değerini fark etmelerini sağlamıştır (Torun, 2016, s. 373)

1.3.5. Devlete karşı sorumluluklar

Hükümetlerin yasalarla getirdikleri yaptırımlar, işletmeleri gerek çalışanları gerekse müşterileri konusunda hareketlerini düzenlemektedir. En başta Anayasa olmak üzere Çevre Kanunu, İş Kanunu, Hıfzıssıhha Kanunu, Belediyeler Kanunu, İmar Kanunu, Borçlar Kanunu gibi kanunlarla işletmelerin sorumluluklarını hatırlatan kanun ve söz edilen kanunlara atfen yönetimce hazırlanıp uygulamaya konulan tüzük ve yönetmeliklerin bütünü yasal çerçeveyi oluşturmaktadır (Demirkan, 1991, s. 66). 1967 Uluslararası turist yılı nedeniyle Birleşmiş Milletler Genel Kurulu turizmin önemini şu cümleyle ifade etmişti: “Turizm, bütün insanların ve hükümetlerin ödül ve özendirilmesini hak eden temel ve en çekici insan etkinliğidir” (Erdoğan, 1995, s.182). Kurumsal sosyal sorumluluk yapısı gereği bütüncül davranmayı gerektirmesinden dolayı, oluşturulmasında devletin ve diğer tüm paydaşların ilişkileri önemli yer tutar (Rahman, 2011, s.171). İşletmeler için sosyal sorumluluk, sosyal çevre tarafından ondan beklenen ve onun mecburi olmamasına rağmen istemli olarak gerçekleştirilebileceği beklenen sorumluluklardır. Böyle yardımcı davranışlar, sosyal çevrede işletmeye yararlı bir kurumsal bilinirlik oluşturarak, gelecek yıllarda kâr elde etmesine ve yaşamını devam ettirmesine de imkân sunacağı belirtilen yardımlar şeklinde değerlendirilmektedir. (Ferrell, O. C.-Friedrich, J, s. 85).

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

1.5.1. Sosyal sorumluluk alanlarının sınırlandırılması modeli

Robert D. Hay, Ermund Gray ve James Gates'çe geliştirilen bu yaklaşımın 3 ana ögesi vardır (Hay ve Gray, 1976, s. 15).

1. Bir yöneticinin, işletmesinin tüm çevrelerle ilişkilerinde meydana gelen toplumsal problemlerin bilincinde olması,
2. Yöneticinin toplumdaki bahsedilen problemlerin çözümlenmesinden, kendi çalıştığı işletmenin sorumluluğunun farkında olması,
3. Yöneticinin farklı alanlarda karşılaştığı bu problemlerin çözülmesi amacıyla sahip olduğu tüm kaynakları kullanma konusunda kararlı ve istekli olması olarak vurgulanmıştır.

Yazarların belirttiği yaklaşım özetle “farkında olmak, bilinçli olmak, istekli ve kararlı olmak” şeklinde ortaya çıkmaktadır. İç çevre, “işletmeyi meydana getiren araç, gereç ile çalışanların hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle olan ilişkileri göz önünde bulundurularak aralarında düzenli bir yapı ve sonuç olarak dayanıklı bütünlük oluşturmalarıdır”. İşletmelerin amaçlarıyla orantılı bir şekilde hazırlayacakları yapıda oluşan gruplar, bölümler ve kişilerarası bağların menfaat çatışmalarına neden olmadan birlerine karşı sorumlulukla yapılandırılmalıdır (Bayrak, 2001, s. 122). Sosyal çevre ile ifade edilmek istenen ise, işletmelerin sosyal çevrelerini tanımaları, burada ortaya çıkan değişim ve gelişmeleri izlemeleri; bunlar ile alakalı öngörüler geliştirerek, dış sistemi aracısız ve aracılı olarak etkilenmesine neden olan unsurlarla ilgili düzenleme yapmalarıdır. Kültürel gelişme, kitle iletişim araçları ve üretim şekilleri bakımından ele alınan bahsedilen değişimlerde, işletmelerin “işletme çıkarları” ve “sosyal çıkarlar” çatışmalarındansa, uzlaştırılmasına dönük görev ve uygulamaları sosyal sorumluluk içerisinde ele alınmaktadır (Buchholz, 1985, s. 2). Temel çevreyse; sendika - işletme ilişkisi, dini, etnik grupların yeri ve aynı grup içinde bulunan bağımsız işletmelerin aralarındaki ilişkiler ile onların belirlediği çevredir (Weidenbaum, 1986, s.3). Sonuçta bu yaklaşımla, işletmenin üç çevresi ile var olan mütakabil etkileşimleri kapsamında farklılaşan koşullar ve yansımalarına dönük olarak sosyal sorumluluklarının bilinmesi ve sorumluluklarını gönüllü bir şekilde

yerine getirmesi, işletmenin varlık amacına da hizmet edecektir, şeklinde ifade edilmektedir.

1.5.2. Üç aşamalı sosyal sorumluluk modeli

Üç aşamalı sosyal sorumluluk modeli, sosyal sorumlulukları tarihi gelişim süreçleri içinde değerlendirerek açıklar. 18. yüzyılın sonlarında sanayi devrimiyle birlikte çok önemli sosyal değişiklikler olmuş ve modern işletmeler oluşmaya başlamıştır. Bu model, gelişim bakımından sosyal sorumluluk kavramının üç aşamadan geçerek oluştuğunu savunmaktadır (Bayrak, 2001, s. 123).

1. Aşama: Kârı Maksimize Etme Dönemi

2. Aşama: Vekâlet Yaklaşımı

3. Aşama: Yaşam Kalitesi Yaklaşımı

Kârı Maksimize Etme Dönemi: Belirtilen zaman zarfında işletmelerin sorumlulukları tümüyle ekonomik açıdan düşünülmüş ve kar eden işletmelerin sorumluluklarını gerçekleştirdikleri kabul görmüştür. Böyle algılanmasının başlıca nedeni Adam Smith'in "görünmez el" doktrini'dir. Smith, "Her fert ekonomik kazanç dürtüsü ile kişisel iktisadi menfaatleri yönünde davranırken, piyasa mekanizmasının görünmez eliyle toplumun menfaatlerini de karşılayacak şekilde yönlendirilmektedir" der. Bahsedilen model, toplumun gereksinimlerini piyasa aracılığı ile açıkladığını, işletmelereyse kaynaklarını maksimum verim ile kullanarak bu gereksinimleri karşılama görevinin düştüğünü savunur (Carroll, 1983, s. 26). Bu dönemde faaliyette bulunan işletmeler toplumun maddi refahını artırırken, çalışma şartlarında işçilerin sömürsünü dikkate almamış, doğal kaynakların maliyeti sıfır kabul edilmiş; su, hava, toprak kaynakları sorumsuz bir şekilde kullanılarak kirlenmesine neden olmuştur. İşletmeler kar artırımını tek gaye olarak görmüşler, buna da toplumu sömürerek erişmeye çalışılmış, toplumun bazı toplumsal gereksinimleri göz ardı edilmiştir. Sahibi oldukları ekonomik gücün yanında siyasi güç de beraber gelmiş, işletmeler etik olmayan davranışları üzerinde büyük bir güce ulaşmışlar böylelikle tekel güçlerini daha çok arttırmışlardır (Hay ve Gray, 1977, s. 9). Yine aynı dönemde toplumların maddi refahları bakımından önemli atılımlar gerçekleştirilmiş olmasına karşın, işletmelerin sadece kar maksimizasyonu amaçlı

faaliyet yürütmeleri ve gerek çalışanlarının ve gerekse toplumun aleyhine olacak şekilde faaliyet yürütmelerinden dolayı toplumda işletmelere dönük büyük tepki oluşmuş ve nihayetinde protestolar başlamıştır. Bu durum, işletmelerin toplumda üstlenmesi beklenen işlevlerin ve sorumlulukların işletmeler tarafından tekrar değerlendirilmesine sebep olmuştur (Bayrak, 2001, s. 123).

Vekâlet Yaklaşımı: 1920-1930'larda sosyal ve ekonomik konularda yaşanmış olan yapısal değişimler neticesinde meydana gelmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla daha önceden başlayan sosyal hareketlilik ikinci planda kalmıştır. Savaş'ın sona ermesinden sonra 1929'da ekonomik kriz yaşanmış ve büyük buhran yaşanmıştır. Büyük buhran sonucunda tüm dünyada piyasalar tam anlamıyla çökmüş ve buna bağlı olarak da genel işsizlik artmış ve dolayısıyla genel yoksullaşma yaşanmıştır. Sonuç olarak yaşanan gelişmelerin toplum barışını tehdit etmesiyle güç boşluğundan oluşan yeri devlet doldurmuştur. Yaşananlardan sonra liberal ekonomik sistemden karma ekonomik sisteme geçiş yaşanmıştır. Devlet, piyasalarda etkin bir şekilde bulunmuş, gerek iş piyasalarında ve gerekse işletmelerin hem çalışanlarına ve hem de içinde buldukları topluma karşı sorumluluklarının belirlenmesi hususunda karar verici olamaya başlamıştır (Davis ve Bloomstrom, 1971, s. 61). Vekâlet yaklaşımına göre, yöneticilerin tek görevleri karı en yüksek seviyeye çıkarmak değil, bununla birlikte iş görenler, tedarikçiler, müşteriler ve toplumda birbiri ile çatışan istekleri ve beklentileri arasında dengeyi kurmak ile işletmelerin uzun dönem varlıklarını sağlamaktır. Böylece yöneticiler, işletmelerin kar temsilcisi olduğu gibi ona vekillik yapan bütün yetkileri ve onun adına alan kararları bir vekil olarak da değerlendirilmektedir. Yöneticiler menfaat grupları arasında istikrar sağlama konusunda başarıya ulaştıkça işletmeler sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmiş sayılmaktadır (Bayrak, 2001, s. 125).

Yaşam Kalitesi Yaklaşımı: İşletmeler yasal çerçevede tanımlanın ötesinde, ekonomik, siyasal ve toplumsal yaşamda önemli rollere sahiptirler (Deren Van Het Hof, 2015, s.20) Sosyal hedefleri ve onların değişimini önemseyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, toplumun sosyal hedefi, bireylerin yaşam standartlarının yükseltilmesidir. Bu standartlar içinde iş güvenliği, emeklilik, çevre kirliliğinin önlenmesi, sağlık koşullarının iyileştirilmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Sosyal sorumluluğun, kişilerin tamamından bağımsız olabileceğini, sosyal sisteme

yayılabileceği fikrini veren sosyal sorumluluk kapsamı ile ilintili olarak yaklaşım, bu aşamada kişilerin temel hayat koşullarını yükseltmeyi hedeflemektedir. Dolayısı ile bu aşama, ilk ikisinde açıklanan işletme sorumlulukları tamamlar. İşletmelerin geleceğini, toplumun taleplerine gösterdiği tepkilerin kalitesiyle bağıntılı değerlendiren yaklaşımda, müşterilerin beklentileriyle gereksinimlerini karşılayamayan işletmelerin ürünlerinin de markalarının de hızlı bir şekilde terk edildiğine bağlı olarak hayat kalitesinde sorumlulukların aktif bir şekilde yerine getirilmemesi olarak değerlendirilebilir. Çevresel kirlilik, iş güvenliği, sağlık hizmetlerinin ulaşılabilir olması, müşteri haklarının korunması ve buna benzer pek çok ana problemi engelleyici tutum içerisine girerek çözmek yolu ile hayat standartlarını arttıran işletmeler, oluşan toplumsal uzlaşmalar ve yaşam kalitesini yükseltme yollarıyla sosyal sorumluluklarını yapabilecek hem uzmanlığa hem de yeteneklerinin olduğuna inanılarak değerlendirilirler. (Özüpek, 2005, s. 76-95).

1.5.3. Dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli

Mark ve Carroll sosyal sorumluluk piramidini, ihtiyaçlar hiyerarşisine benzer bir biçimde, kurumların temel işlevlerinin göz önüne alarak göz önüne alarak şekillendirmişlerdir (Mark ve Carroll, 2003, s. 504).

Şekil 1: Sosyal Sorumluluklar Piramidi



Kaynak: Mark, S.S., Carroll A.B., 2003, Corporate social responsibility: A three-domain approach., New York, Business Ethics Quarterly.

Ekonomik yükümlülükler, işletmelerin ana sorumluluklarıdır. Zira işletmelerin varoluş sebebi kar sağlamaktır. Mark ve Carroll bundan yola çıkarak ekonomik yükümlülükler piramidin tabanını kapsayacak biçimde büyük bir tabana yerleştirmişlerdir. İşletmelerin daha fazla kazanmak için olan isteği zaman içinde çevreleri ve çalışanları için kötü sonuç veren kapsama ulaşmıştır. Bunun önüne geçebilmek için de piramidin ikinci basamağında bulunan yasal yükümlülükler ortaya çıkmıştır. Yasal düzenlemeler ile bahsedilen sorunlar önlenmeye, giderilmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin ekonomik ve yasal yükümlülüklerini gerçekleştirmede zamanla yetersiz kaldıkları görülmüştür. Tüm işletmelerin çalışanlarına ve bulunduğu sektörlerdeki diğer işletmelere karşı etik davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Bu boyutta etik yükümlülükler ortaya çıkmaktadır. Hızla ilerleyen teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile işletmelerin pazardaki rakiplerine karşı güçlü olması amacıyla, bu üç ana sorumluluğun yanı sıra gönüllü sorumluluklarını da uygulaması beklenmektedir. Mark ve Carroll da bunların hepsini dikkate alarak Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Piramit'ini oluşturmuşlardır. (Mark ve Carroll, 2003, s. 503).

Carroll'ın (1991) Dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 2: Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli Bileşenleri

Ekonomik Bileşenler (Sorumluluklar)	Yasal Bileşenler (Sorumluluklar)
1. Operasyonel faaliyetleri kazançları maksimum tutacak şekilde yürütmek önemlidir.	1. Operasyonel faaliyetleri devletin ve yasaların beklentilerine uygun olarak yürütmek önemlidir.
2. Mümkün oldukça karlı olmayı taahhüt etmek önemlidir.	2. Federal ve yerel yönetmeliklere uymak önemlidir.
3. Güçlü rekabetçi konumunda olmak önemlidir.	3. Kanunlar uyan kurumsal vatandaş olmak önemlidir.
4. İşletme verimliliğini en üst seviyede tutmak önemlidir.	4. Ürün ve hizmetleri sunarken en kötü minimum yasal gereksinimleri sağlamak önemlidir.
5. Başarılı bir firma olmayı, tutarlı biçimde karlı olmak olarak tanımlamak önemlidir.	5. Başarılı bir firma olmayı, yasal sorumlulukları tam anlamıyla yerine getirmek olarak tanımlamak önemlidir.

Etik Bileşenler (Sorumluluklar)	Gönüllü Bileşenler (Sorumluluklar)
1.Operasyonel faaliyetleri toplumsal ahlak ve etik kurallara göre yürütmek önemlidir.	1.Operasyonel faaliyetleri gönüllülük ve yardımseverlik ilkeleri temel alınarak yürütmek önemlidir.
2.Toplum tarafından saygı duyulan ve ahlaki değerlere uyan bir firma olarak tanınmak önemlidir.	2.Sanata ve iyi olana yardım etmek önemlidir.
3.Kurumsal hedeflere ulaşmak için etik normlara uymak önemlidir.	3.Firmanın yönetici ve çalışanlarının gönüllülük ve yardımseverlik esasına dayanarak topluma yardımcı olması önemlidir.
4.Yasa ve yönetmeliklerin ötesinde kurumsal dürüstlük ve etik davranışlar önemlidir.	4.Özel ile devlet eğitim kurumlarına yardım etmek önemlidir.
5.İyi kurumsal vatandaş bir firma olmayı, etik ve ahlaki normlara uygun olmak olarak tanımlamak önemlidir.	5.Toplumun yaşam kalitesini arttıracak projelere destek olmak önemlidir.

1.5.4. Preston ve Post'un bütünsel sosyal sorumluluk modeli

İşletmelerin çevrelerinde oluşan olaylara ve/veya içinde buldukları toplumların sorunlarına duyarlılıkları ve bunlara ne zaman ve nasıl tepki verecekleri sosyal sorumluluğun oluşmasında önemli bir faktördür. Bu tepkisel yaklaşım işletmelerin duyarlılıkları da ilgilidir. İşte bu duyarlılıklara ilişkin makro yaklaşımı ilk raporlayan kişilerden ikisi, Lee Preston ile James Post'tur. Buna göre, işletme ile toplum iki farklı şekilde etkileşmektedir. Bu iki farklı durum şu şekilde ifade edilebilir (Stoner ve Freeman, 1989, s.56-59).

1. İşletmenin Birincil İlişkileri: İşletme ve müşteriler, iş görenler, hissedarlar ve kreditorler gibi pazar eğilimli kişi veya gruplar arasında bulunur.

2. İşletmenin İkincil İlişkileri: Sosyal sorunlar ortaya çıktığında bir işletmeyle kanun ve etik gibi toplumun pazar eğilimli olmayan kesimleri arasında gelişir.

Burada esas olarak, hükümet ve kamuoyu gerek pazar ile ilgili olan gerekse olamayan ilişkileri birbirinden ayırabilmektir. İşletmelerin yöneticileri de gerek işletmenin kendi sorunları ve gerekse sosyal bir sorunla karşılaştıklarında sadece kendi yargı ve öngörülerini esas almamalıdır. Bütün karar alım süreçlerinde yasaları, düzenleyici kuruluşları, yasal düzenlemeleri, mahkeme kararlarını ve

elbette ki kamuoyunu göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bu yaklaşımıyla Preston ve Post'un modeli Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık modelinin eki ve/veya tamamlayıcısı şeklinde değerlendirilebilir (Stoner ve Freeman, 1989, s.56-59).



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TURİZM İLİŞKİSİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Turizm kavramı Latince'deki dönme hareketini belirten 'tornus' kelimesi ile karşılık bulmaktadır. İngilizce 'de 'touring' kelimesiyle 'tour' kelimeleri bu sözcükten türemiştir. 'Tour' dairesel bir yönlü bir hareketi, sitelerin ve yörelerin ziyaret edilmesini, iş eğlence maksadıyla gerçekleşen yer değiştirme hareketini belirtir. 'Touring' kelimesiyse, keyif için yapılan eğitsel ve kültürel özellikleri olan seyahatler için kullanılır. Kısaca; 'tour' hareketin başladığı noktaya geri dönmek üzere yapılan kısa ve uzun süreli gezileri belirtir. Turizm kelimesinin tanımı ilk olarak, 1905 senesinde E. Guyar - Freuler tarafından yapılmıştır. Turizmi "gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğal güzelliklerin aranmasına; duyulan zevke, ticaretin ve endüstrinin artmasına ulaşım araçlarının farklı ilişkiler kurmalarına dayanan, çağımızın önem verilen bir olaydır." biçiminde tanımlayarak literatüre katkıda bulunmuştur. Turizm; iktisat, işletme, maliye, politika, hukuk, mimarlık, çevre bilimi, sosyoloji demografi, psikoloji ve pek çok bilimsel alandan oluşan bütün olay ve aralarındaki ilişkiyi bilimsel yollarla değerlendiren ve irdeleyen sosyal bir bilim dalıdır (Barutçugil, 1982, s.5)

Dünya Turizm Ticaret Konseyi'ne göre turizm sektörü tüm dünyada %9,2'lik hızla artış ile 21. yüzyılda hala hızlı bir artış göstermektedir ve 235 milyon insan bu endüstride iş sahibidir. Bu, turizmi dünyadaki en başlıca ekonomik sektörlerden birisi yapar. Turizm bu alanda yalnız değildir, birçok farklı ekonomik alan ile iç içe geçmiştir (Thirumoorthi ve Wong, 2015, 1). Turizm ekonomik ve sosyal bir olgu olarak onlarca yıldır kendi içinde çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilik ile etki alanları artarken dünyada en hızlı büyüyen ekonomilerden biri olmayı da başardı. Modern turizmin oluşmasında bu gelişme ve hızla artan yeni destinasyonların oluşmasıyla yakından bağlantılıdır. Bu dinamikler turizmi sosyo-ekonomik gelişimde anahtar bir öneme dönüştürmüştür (Dünya Turizm Organizasyonu) (<http://www2.unwto.org>) Otelcilik sektörü, konaklama sektörü içinde en hızlı büyüyen iş kolu haline gelmiştir ve büyük bir çekim gücü yaratmaktadır. Ayrıca yerli ekonomilerin gelişmesinde itici bir güce sahiptir. Dünya Turizm Örgütü(DTÖ)

istatistikleri incelendiğinde görülecektir ki her yıl turizm olayına katılan turist sayısı artış göstermektedir. En son istatistiksel verilere göre 1.1 Milyarın üzerinde turist dünya genelinde seyahat etmiştir. Yer değiştiren insanlar için otel işletimleri büyük öneme sahiptir. Evinden ayrılan turist evindeki rahatlığı ve konforu konaklayacağı otelden beklemektedir. Otel işletmelerinin temel felsefesi, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde karşılamaktır. Dolayısıyla otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi hizmet standartlarının ölçülmesi ve geliştirilmesi yatırımlara yön verilmesi rekabet ve kararlılık gibi konularda işletmelere birçok avantaj sağlayacaktır (Emir, 2016, s. VII). Bugünkü modern turizm, kökleri endüstriyel işçilerin ücretli izin hakkı, dinlenme ve serbest zamanın temel insan hakları olarak kabul edilmeye başlandığı yıllara kadar uzanan sosyal politikaların uygulanmasından doğmuştur (Erdoğan, 1995, s.174).

Turizm ekonomik olarak ağırlığını II. Dünya Savaşı'na kadar hissettirememiştir. Ulaşım devriminin yaşanması, savaşın bitmesi ile birlikte daha da etkili olmaya başlamıştır. O zamanlar sadece ihtiyaç gidermek amacıyla oluşmuş olsa da, uzun vadede çağdaş işletmecilik çerçevesinde hem kişisel, hem de ulusal çıkarları gözetmek gibi önemli bir misyonu olmuştur (Akat, 1997,s.2). Turizm adına bu önemli gelişmelerin yanında, 'yığın üretimi yöntemleri' ile otomobil endüstrisinin ve bunun nede olduğu karayolu sisteminin de gelişmesi ilk defa orta sınıf insana da turizm olanakları sağladı. Otomobil sahipliğinin zamanla yaygınlaşması, şehirlerden ve demiryolları güzergahlarından uzak yerlere kurulmuş olan oteller, mesire yerleri ve rekreasyon alanları gibi yerlere seyahat etmeyi kolaylaştırdı. Ancak 1920'li yıllardan sonra otomobil ve diğer araçlarla yapılan diğer yolcu trafiğinde sürekli azalmaya yol açtı ve 1960'lı yıllara gelindiğinde, uzun yıllar ayakta kalma mücadelesi veren pek çok demiryolu işletmesi iflas etmiş oldu. Şüphe yok ki büyük teknolojik gelişmeler onun ölümüne neden oldukları gibi, yeniden dönüşünü de sağlayabileceklerdir (Erdoğan, 1995, s.168). Günümüzde turizmin ülkeler ekonomisi üzerindeki etkisi yadsınamaz. Her ülkede turizmin gelişmesi ve gelen turist sayısının artması ve aynı yönde olmak üzere daha nitelikli bir turizm anlayışı sadece işletmelerin politika ve uygulamalarına bırakılmamış, o ülkelerin yönetimleri de başta yasal düzenlemeler olmak üzere çeşitli faaliyetler ile reklam, fuar, organizasyon çalışmalarıyla turizmin gelişmesine yönelik politikalar

geliştirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları da bu alanda değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları sadece işletmeler açısından önemli değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk içinde bulunduğu toplumla da doğrudan ilişkilidir. Özellikle Avrupalı işletmelerin yaklaşımı bu doğrultudadır. Hem toplum için faydalı hem de kendi iş alanlarına ve kaynaklarına destek veren uygulamaları bunların örnekleridir. Örneğin bir işletme kendi iş alanına yakın bir yere çocuk parkı yaparak hem oradaki insanların faydalandırarak hem de faydalanan insanlar o bölgede bir ekonomi doğmasına yol açacaktır. Bu yaklaşımda işletme ve onun uzun dönemli gelişimine katkı yapacak olan kurumsal sorumluluk arasında bağlantı vardır. Ülkeler tüm işletme alanlarında olduğu gibi turizm sektöründe de farkındalık geliştirmeye çalışmaktadırlar (Arnaudov ve Koseska, 2012, s.387-397). Bu farkındalığın gelişmesini desteklerken de her ülke veya bölge kendine özgü uygulama örnekleri ortaya çıkarabilmektedir. Bölgeler, ülkeler, kişiler birbirinden etkilenebildiği gibi işletmelerde birbirlerinin uygulamalarından etkilenebilmektedir. Bu sebeple; her ne kadar bir yöreye özgü anlayışı yaklaşımını oluşturmak zor olsa da bölgelerle uyumluluk gösteren kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları ve uygulamaları mevcuttur.

Turizmin en büyük etkisi, ait oldukları ülke veya yörelerinde oldukları dönemden daha yüksek oranlarda harcama niyeti olan ziyaretçilerin gittikleri yerlerde oluşturdukları satın alma gücüdür. Turistik harcamaların oluşturduğu para akımı, paranın dönüşümü ve yeniden harcanması ziyaret edilen turistik yerin ekonomisini doğrudan etkileyen bir güce sahiptir. Günümüzde Avusturya, İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye gibi birçok Avrupa ülkesinin ekonomilerinde önemli bir yere sahiptir ve turizm endüstrisinden sağlanan dövizler, dış ticaret dengesi açıklarının azaltılması yönünde esaslı katkılar yapmaktadır (Erdoğan, 1995, s.170 -183). Bu dönemde turistler bir otelden kalitesi yüksek mal ve hizmetin yanı sıra, dürüstlük, etkinlik alanlarının hepsinde yasalarla uyumlu, etik bir bakışı yakalamış hayırsever tavırlarla turistleri ve toplumu önemseyen bir anlayışı benimsemiş bir turizm işletmesi beklentisi içindedirler. Turizm olayı içinde müşterilerin beklentilerini karşılamayan işletmelerin varlıklarını uzun vadeye yayması beklenemez. Sosyal konularda büyük önem veren duyarlılık sahibi turistler; hassasiyetlerini, beklentilerini satın alma davranışlarında yansıtır ve otel işletmelerinin tıpkı

kendilerinin yaptığı gibi konu hakkında farkında ve hassas olmalarını beklemektedir. Bu beklentilerin farkında olan otel işletmelerin sunduğu mal ile hizmetler rakiplerinden daha yüksek ücretli olsa da turistler satın almada o işletmelere olumlu bakmakta ve o işletmeleri tercih etmektedir (Koçoğlu, 2018, s.618). Turizm toplumların bütün kesimleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak alakalıdır. Turizm sektörü ve başka sektörler arasındaki bağ, özellikle son zamanlarda artış göstermekte ve rasyonelleşmektedir. Turizm, özellikle uluslararası çapta kazandığı üstün boyutlarla yatırımları ve iş kapasitesini artırıcı, gelir yaratıcı, döviz getirici, çalışma alanları açıcı, toplumsal ve sosyal yaşamı şekillendiren bir özellik kazanmıştır (Akat, 1997, s.2). Uluslararası turizmin gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine yaptığı katkı, endüstrileşmiş ülkelerinkinden daha fazladır (Erdoğan, 1995, s.184). Bakıldığında değişik kültürel geçmişlere sahip olan işverenler kurumsal sosyal sorumluluğu farklı kavram ve uygulama olarak algılamaktadırlar. Bu kavramlara, yerel manevi değerleri, dini kabul görmüş ölçütleri, inançları, uygulamaları ve ritüelleri dâhil edebiliriz. Tüm bu sebeplerden dolayı Uluslararası Standartlaştırma (Tek Tipleştirme) Kuruluşu tarafından uluslararası standartlar geliştirilmiştir. Örnek olarak ISO (2013) (Sosyal Sorumluluk Ve Çevre İçin Kapsam Ve Gelişme Rehberi), ISO 26000 (Sosyal Sorumluluk), ISO 14000 (Çevresel Yönetim) ve ISO 50001 (Enerji Yönetimi) gösterilebilir. Toplumların gelişmişlik düzeyleri refah devlet anlayışı, içinde değerlendirilmektedir, bu göz önünde tutularak hükümetler sürdürülebilir kalkınma politikalarıyla kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını oluşturmakta ve uygulamaktadır. Bu bağlamda, hükümetlerce kurumsal sosyal sorumluluk yasal bir durumda değerlendirilmektedir. (Torun, 2016, s. 273).

2.1. Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk

Turizmi geniş açıyla yani ekonomik, sosyal ve beşeri açıdan incelemek gerekir. İnsan faktörü turizm faaliyetlerinin en temel unsurudur. Turizm literatürde dile getirilen ‘turizmin öznesi insandır’ yaklaşımı doğrudur. Nihai olarak turizm ürünlerini üreten ve tüketen insandır dolayısıyla, insan ve turizm faaliyeti birbirine çok sıkı bağlıdır (Emir, 2016, s.1). İnsanlar neden seyahat ederler? İlginçtir ki macera arayışı, bu listenin en üstünde yer almaktadır. Ardından iş, iklim değişikliği, yakınların ziyaret edilmesi, eğitim, alışveriş, diğer insanlarla karşılaşma isteği,

sıkıntılardan kurtulmak için değişiklik arayışı, egzotik mutfak ya da gastronomi ve daha çok neden sıralanabilir (Tolunguç, 1999). Turizm bilhassa II. Dünya Savaşı'ndan sonra birçok ülkede önem kazanmaya başlamış ve gelir kaynakları arasında ön plana çıkmıştır. Ancak bu durum ekonomiler açısından kaynak yaratmaya fayda sağladığı gibi turizmin doğası gereği ülkelerin doğal, kültürel ve tarihi kaynaklarının zarar görmesine de sebep olmaktadır. Özellikle Amerika ve Avrupa'da gelişen çevre hareketleriyle birlikte yaygın turizm hareketlerinin kendisinin de üzerinde geliştiği doğal kaynaklara zarar verdiğinin gün geçtikçe anlaşılması bu konudaki duyarlılığı artırmış ve müşteri kitlesinde de çevreye duyarlı bir potansiyeli ortaya çıkarmıştır (Marangoz, 2007, s. 279).

Dünyada en hızlı büyüyen sektörlerinden birisi hiç şüphesiz, otelcilik ve turizm endüstrisidir (De Grosbis, 2012, s. 896-905). Birçok turizm alanında özellikle kitle (mass) turizmin büyümesi ve yöreye etkisi hem çevre hem de turizmin geleceği açısından bir sorun olarak görülüyordu. Örneğin kitle turizmin Akdeniz kıyılarındaki olumsuz etkisi başlarda açıkça ortaya çıkmıştı. 1980'lerde ise bu durum turizm endüstrisinin güvenilirliği ve imajı içinde bir tehdit olarak görülmeye başlanmıştı (Robinson, 1996, 401-426; Wolfe 1983, s.103-122). Bu durum turizmin ve özellikle de çevrenin sürdürülebilirliğine etkisi üzerine daha çevreci ve doğayla uyumlu turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Eko-turizm gibi uygulamalar işte bu dönemlerin doğurduğu faaliyetlerdir. Bu da bireysel, hibrit ve çevreye duyarlı ürünler pazarını doğurdu. Yeni ve alternatif ürünler üzerine tartışmalar da sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde gerek turizm endüstrisinde ve gerekse pazarlamada güçlü bir şekilde desteklendi. (Cohen 2002, s. 267-276; Wheeler, 1993, s.121-129; Wight 1993, s.3-9). Tüm bu değişimler de yukarıda değinildiği gibi, başta çevre olmak üzere mahallî gereksinimlere, içinde bulunduğu topluma ve geleceğe duyarlı hedef kitle potansiyeline ulaşmak için turizm işletmelerinin özellikle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmelerine sebebiyet vermiştir. Küreselleşen dünya ve ekonomik düzen ile birlikte, ülkeler birbirleri ile hem ticari hem de kültürel anlamda yakınlaşmışlardır. Küreselleşme kavramıyla, ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu büyüme ve değişikliklerle farklı ülkelerde yaşayan insanlar; yeni kültür, ülke ve mutfaklarla tanışma imkânına kavuşmuştur (Türker, 2018, s. 15). İşletmelerin

topluma karşı sorumluluklarının bir kez daha ve geniş çapta tartışılmaya başlanması küreselleşmenin yansımalarının anlaşılmasıyla yakın ilişkilidir (Jenkins, 2005). Turizm sektörü için kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin faaliyetlerinde önemli bir rol oynar. Lund-Durlacher'in (2011) belirttiği gibi turizm işletmelerinin faaliyetlerini yürüttükleri yerlerdeki topluluklarla güçlü ilişkileri vardır, bu sebeple bu yerlerin sosyo-ekonomik gelişmeleri üzerinde de güçlü bir etkileri mevcuttur. Bu etkinin doğru kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile buluşması halinde de turizm işletmeleri başta buldukları bölgelerde daha sonra da küresel anlamda daha ön plana çıkacaklardır. Bunun önemini kavrayan turizm işletmeleri sadece geniş görüşlülük ve amaç anlamında değil organizasyon yapıları anlamında da kurumsal sosyal sorumluluk ve onun uygulamalarını göz önüne çıkarmaya başlamışlardır. Bu çerçevede işletmeler bu konu ile ilgili olarak kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının yönetimi ve uygulama geliştirmesi amacıyla en üst seviyede (başkan yardımcısı Vb.) görevlendirmeler yapmaktadır. Buradaki amaç ise işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının küresel etkisini kontrol etmek ve en üst seviyeye yükseltmektir (Smith ve Tin-Ong, 2015, s.487-499).

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimine bakıldığında gönüllü bir hayırseverlik anlayışından neredeyse bir zorunluluğa doğru gidişat olduğu hemen dikkat çekmektedir. Rekabetçi piyasa ortamında işletmelerin rekabet stratejileri artık sadece kar elde etmeye değil içinde buldukları topluma, çevreye ve tüm paydaşlara katkı sağlamaya odaklanmıştır. Bu katkıyı ortaya koymak da karın artırılması şeklinde dolaylı yoldan değil, aksine toplumun ve paydaşların önem attığı ve sorun olan ve/veya olabilecek olan konulara karşı doğrudan mücadele vermek, verilen mücadeleye destek olmak veya sorun olabilecek konulara önceden müdahale etmek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Günümüzün en önemli hizmet alanlarının başında gelen turizm sektörü ve sektörde var olan işletmelerin de bu gelişmelerden etkilenmemesi düşünülemez. Kurumsal sosyal sorumluluk, her alanda olduğu gibi turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler açısından da artık vazgeçilmez hale gelmiştir. Turizmden faydalanan müşterilerin bilgi, bilinç ve gelir düzeyleri göz önüne alındığında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının

turizmin rekabetçi piyasasında ne kadar önemli olduğunu kavramak daha kolay olacaktır.

Bundan başka yaklaşımlar da turizm alanındaki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yer alabilir. Turizmin çok çeşitli alanlara ve kişilere hitap etmesi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının içeriklerinde de değişikliklere yol açmaktadır. Turizm işletmeleri her ne kadar genellikle kendi alanlarına dönük olanlara yönelseler bile turizmle ilgili olmayan alanlara yapılan bağışlara da katılmaktadırlar. Şu bir gerçektir ki turizm işletmeleri esnek bir çevrede faaliyet göstermektedirler. Bu gün gözde olan bir yer veya uygulama yarın olmayabilir. Bu sebeple işletmeler kendilerini etkileyen ve/veya kendilerinin etkilediği bütün alanlarda sürekli bir keşif ve araştırma faaliyeti yürütmek zorundadırlar. Gerçekleştirdikleri veya hedefledikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını da bu araştırmalarıyla uyumlu bir şekilde ortaya koymalıdırlar. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk sahibi kuruluşlar sadece kendilerine değil topluma bir iyilik yapmaktadırlar. Paylaşılan değerlere ve avantajlara ek olarak kendi yaşadıkları ve çalıştıkları çevrenin kalitesini daha öteye taşıyorlar. Bu sayede de çetin rekabet piyasası koşullarında bir kazan-kazan stratejisi uygulayarak ayakta kalmakta, tercih edilebilir olmakta ve böylece de pazar paylarını artırarak piyasa değerlerini artırmaktadırlar (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s.136).

2.2. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Müşteri ile sürekli empati halinde olmaları ve müşterilerini iyi anlamaları önem taşımaktadır. Akbar ve diğerlerinin (2006, s.46-55) ifade ettiği gibi otellerin amacı müşteri memnuniyetini artırmak ve tekrar ziyaret oranını geliştirmek ise müşterilerle sürekli etkileşim halinde olmak cömert ve kusursuz davranmak gerekir. Dolayısıyla otel işletmelerinin müşterilerin memnuniyetleri ile yakından ilgilenmeleri gerekir. Kurumsal sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamaları ima edildiği üzere, sonradan iyileşen çevresel ve toplum refahına katkıda bulunan isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlarının benimsenmesi ile ilgilidir (Kotler, 2005, s.47). Turizm dinamik ve değişken bir aktivitedir; geriye bakıldığında hem endüstri, hem de halkın yeni durumlara mükemmel adapte olabildiklerini kanıtladıkları

görülür. Bu özellikler gelecekte de yenilikler, yeni ihtiyaçlar ve farklı koşullara uyulabileceği ümidini güçlendirmektedir (Erdoğan, 1995, s.175).

İnsan faktörünün en önemli unsur olduğu emek yoğun turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verilmesi bir takım maddi ve manevi yükümlülükleri beraberinde getirmektedir. Bu tür faaliyetleri işletmelerin giderleri artırıcı bir kalem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gider artımıyla beraber işletmeler sosyal bir kimlik olmaktadır (Büyüksalvarcı ve diğerleri, 2016, s.193). Küresel ölçekte büyüyen rekabet; işletmelerin görece kar etmek amacıyla, geleneksel ticari çalışmalarından başka çeşitli etkinliklerde yer almaya zorlanmasıdır (Göçenoğlu ve Girgin, 2005, s.72-79). Türk toplumunun sahip olduğu bu kültürel özellikler, ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ve onun algılanışını etkilemektedir (Deren Van Het Hof - Hoştut, 2015, s.4).

2.3. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Duyulan İhtiyaç Nedenleri

Bilgi toplumunda yaşadığımız çağımızda, işletmelerin itibarları farklı ekonomik ve sosyal etkinliklerin toplum üzerinde oluşturduğu algılara ilintilidir. İşletmelerin yaptığı her şey toplum tarafından takip edilmekte adeta gözetlenmektedir. Bilgiye hem ulaşmadaki hem de paylaşmadaki kolaylık beklentileri arttırmıştır. Böylece işletmeler sadece ürün ya da hizmet üretmekle kalmamış toplumun farklı beklentileriyle de karşılaşmıştır. Toplum artık sadece kar elde eden işletmeler görmek yerine toplumu önemseyen, bunun gibi düşüncelerle ekonomik çalışmalarını beraber yürüten işletmelere saygı göstermektedir. Bunun yanında üretim esnasında çeşitli sakıncalı ve kötü etkiler yaratan işletmeleri doğrudan bundan mesul görmektedirler. Rekabetin çok büyük olduğu, yerine konulabilen ürünlerin (ikame) sayısının yükseldiği bugünlerde, işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için itibarı olmak zorunda olması, işletmelerin topluma olumsuz etki etme ihtimallerinin yadsınmasını engeller. Tüm bunlara ek olarak bilgi toplumunda bir gerek olarak işletmelerin, toplumun eleştirilerini, tepkilerini görmemeleri imkânsızdır. Bunun nedeni, sosyal sorumluluk bilincinden uzak davranış ve yaklaşımlar karşısında toplumda belirli katmanların göstereceği tepki, zamanla ötekilere de bulaşabilir ve sonuçta bu durum işletmenin itibarının olumsuz

etkilenmesine yol açabilir. Tüm bunlar, işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmelerini neredeyse zorunlu kılmıştır. (Tosun, 2007, s. 247-282).

Business for Social Responsibility, işletmelere kurumun sosyal sorumluluğunu, kendi işletmelerinin işleyişleriyle, stratejileriyle bütünleştirmeleriyle ilgili bilgi, araçlar, eğitim ve danışmanlık hizmetleri sağlayan; evrensel, kar amacı gütmeyen, öncü bir oluşumdur. Taraflarından yapılan araştırma ve deneyimleri, işletmelerin, aşağıda yer alanlardan birçoğunu da içeren alanında artıların yazıldığı sonucuna ulaşmaktadır:

- Satışlarda ve Pazar payında artış
- Marka konumundaki güçlenme
- Güçlü kurum imajı ve etkisi
- Çalışanları çekme, heveslendirme ve elde tutma becerisinin artışı
- İşletme maliyetlerindeki düşüş
- Yatırımcılar ile mali analiz uzmanlarına dönük çekiciliğin artması (Kotler, 2005, s.11)
- Güçlü kurum imajı ve etkisi

Business for Social Responsibility'e göre düzenleyici formalite gereksinimlerini yerine getiren ve ötesine geçen uygulamalara giriştiğini gösteren işletmeler hakkında daha az seçici olunmakta ve hem yerel ve hem de ulusal resmi kurumlar tarafından dizginler daha fazla serbest bırakılmaktadır. Toplum içerisinde güvenilir bir hazırlık, kriz anlarında gerçek bir servet yerine geçer (Kotler, 2005, s. 15). Müşteriler sosyal sorumluluk sahibi bir firmadan bir hizmet ya da ürün aldıklarında kendi üzerlerine düşeni yaptıklarını düşünmektedirler. Daha fazla sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, daha fazla destekleyici bir toplum ve müşterilerin oluşması için ortam hazırlar. Sosyal sorumluluk güven ortamının oluşmasına, bilinç arttırılmasına ve sosyal değişim için cesaretlendirmeyi sağlar. Müşterilerin %92'si sosyal konularda destek sağlayan ve çevresel konularda çalışmalar firmalar için olumlu imaj sahibidirler (Clodagh O'Brien). (<https://digitalmarketinginstitute.com>, erişim, 29.05.2019).

2.3.1. İşletme maliyetlerinin azalması

Birçok işletme birimi kurumsal, sosyal girişimleri uygulamanın bir çıktısı olarak bağış ve teşviklerden dolayı işletme maliyetlerinin azalmasını ve gelirlerin artışıını gösterebilirler. Örneğin atıkları azaltmak, kullanılan malzemelerin yeniden kullanılmasını sağlamak, malzemeleri dönüştürmek ve su ile elektrikten tasarruf sağlamak amacıyla çevresel girişimleri benimseyen işletmeleri kapsamaktadır. Maliyetlerin azalması için diğer olası bir alan da bedava reklam artışlarının bir sonucu olan reklam harcamalarıdır (Kotler, 2005, s.15-17).

2.3.2. Etkin bir organizasyon oluşturma

Müşteri memnuniyeti yeni bir kavram olarak gözüke de aslında köklü bir geçmişini olan güncelliğini gelecek zamanlarda da sürdürecektir bir konu olduğunu söyleyebiliriz. Otel işletmeleri ve müşterilerin duyarlı davrandıkları bilinmektedir. Müşteri memnuniyeti satış öncesi başlayan yani müşterinin rezervasyon aşamasında otel işletmesinde konaklama süresince devam eden bir döngüdür. Tabii ki müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda sihirli bir uygulama söz konusu değildir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması otel işletmeleri açısından kolay olan bir konu değildir. Konuya sığ yaklaşan düşünedeki kişiler açısından bu durum basite indirgenebilir ancak durum gerçekte farklıdır. Az önce ifade edildiği gibi müşteri memnuniyeti ile ilgili çabaların müşterinin otele gelmeden önce başlaması gerekir. Bu sebeple turizm sistemi içerisinde yer alan turizm profesyonellerinden yerel halka kadar herkesin müşteri memnuniyeti konusunda bir ortak tutum sergilemeleri gerekmektedir. Oteller müşterilerin arzuladıkları veya vaat ettikleri hizmetleri müşterilerine sunması durumunda müşteri memnuniyetini sağlamada başarılı olabilirler. O nedenle oteller müşterilerine yapamayacakları veya müşterinin hayal kırıklığına uğrayacağı gerçeğin dışında hiçbir vaatte bulunmamalıdır. Çünkü her bir müşteri kaybı işletme için gelir kaybı olduğu gibi yeni müşteriler kazanmak ise yeni maliyetler demektir. Dolayısıyla otellerin müşteri memnuniyeti konusunda gösterecekleri performans onların müşteri kayıplarını da düşürecektir (Kotler 2005). Bununla birlikte çağımızda modern işletmeler, sadece ürün ya da hizmet üretip piyasaya sunan ve en sonunda kar eden kuruluşlar olmanın dışına çıkıp toplum için sorumlulukları olan kuruluşlar olmaktadır (Becerikli, 2000, s.91-109).

2.3.3. Rekabette üstünlük sağlama

Kurumsal sosyal pazarlama, sağlığı, iyileştirmeye yaralanmaları önlemeye, çevreyi korumaya ve toplumsal katılımı arttırmaya yardımcı olacak değişimler olan bireysel davranış değişimi üzerine olan odak noktası ile diğer kurumsal sosyal girişimlerden çok net ayrılmaktadır. Marka konumunu güçlendirmeyi, marka tercihini yaratmayı, trafik oluşturmayı ve satışları arttırmayı kapsayan pazarlama amaç ve hedeflerini destekleme açısından potansiyel kurum çıkarları çok fazladır. Pazarlamamanın ötesinde potansiyel ve önemli ek çıkarlar, kar elde etmeyi ve arttırmayı, beraberinde büyük bir sosyal etki oluşturmayı içermektedir (Kotler, 2005, s. 140). Türkiye son yıllarda dünyanın en önde gelen destinasyonlarından birisi durumundadır ve her geçen yıl Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı artmaktadır (Kervankıran ve diğerleri, 2019). Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalara gösterilen ilginin günden güne yükselmesi ile turizm sektörün de de bu ilgi ve beklentilerin arttığı ve sektörü etkilediği görülmektedir (Kang ve diğerleri, 2010), aktaran Koçoğlu, 2018). İşletmeler ve toplum arasındaki ilişkileri yansıtan Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, dünya çapında farklı şekillerde oluşturulmuş ve geliştirilmiştir. Bazı akademik görüşler Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının çoğunlukla batılı bir olgu olduğunu belirtmişlerdir (Chamber, Chapple, Moon, ve Sullivan, 2003).

2.3.4. Müşteri memnuniyetini artırma

Otel işletmelerinin en önemli özelliği ise hem üretim hem tüketimi aynı zamanda ve mekânda birleştirmesidir. Otel işletmelerinde hizmet kalitesini belirleyen unsurlar olarak işletmenin sınıfı ve çalışanların niteliği ön plana çıkmaktadır. Aslında otel işletmelerinde hizmet kalitesinin asıl belirleyicisi müşterilerdir. Yani otel işletmesinin sınıfı, çalışanların niteliği ve müşterilerin hizmet kullanımı yeterliliği sunulan ve algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli ölçü olduğunu söyleyebiliriz. Otel işletmesi, otel çalışanları ve otel müşterileri arasındaki etkileşimin düzeyi müşteri memnuniyeti algısının belirleyicisidir. Bundan dolayı otellerin müşterileriyle birebir iletişim halinde olmaları gerekmektedir. İnsanların yer değiştirme amaçları birbirinden farklı olduğu gibi otel tercihi ve hizmet beklentisi de farklı olacaktır. Bütün bunlar otellerin sınıflandırılmasında fiziki yapılarında, hizmet biçimlerinde örgütsel yapıların ve

pazarlama faaliyetlerinde farklılıklara neden olmaktadır (Emir, s.12, 2016). Müşterileri sürekli müşteri olarak elde tutmak, işletmeler için yeni müşteri kazanmaktan daha ucuzdur. Bu nedenle hali hazırda müşterileri olan kişileri sadık birer müşteri olarak görmek isteyen otellerin yaptıklarının müşteri memnuniyeti yarattığı konusunda duyarlı davranmalarına ihtiyaç vardır (Kuşluvan, 1999, s.1-15). Turizm hizmeti sağlayıcıların motivasyon müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik olduğu, bu durumun sonucunda daha yüksek oranda tekrar ürün veya hizmet alımı, bu hareket katılan müşterileri ve müşteri sayısını etkilemektedir (Yoon ve Uysal, 2005, 45-46.) Yüksek müşteri memnuniyeti gelecekteki işlemlerin maliyetini daha da azaltır. Müşteriler kazanmak için çok harcama yapmasına gerek yoktur. İşletmenin tanınırlığının artmasını da sağlayacaktır (Anderson ve diğerleri, 1994, s.53-66).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Knutson, 1988, 14-17):

1. Müşteriyi tanımak
2. Müşteri üzerinde olumlu bir etki yaratmak
3. Müşteri beklentilerine odaklanmak ve karşılamak
4. Müşterilerin eylemlerini kolaylaştırmak
5. Müşterinin karar verme sürecini hızlandırmak
6. Müşterilerin algısı üzerinde yoğunlaşmak
7. Müşterilerin bireysel zamanlarına önem vermek
8. Müşterinin tekrar gelmesini sağlayacak izler bırakmak
9. Müşterilerin kötü deneyimleri unutmadığını bilmek
10. Müşterilerin her zaman alacaklı olduğunu bilmek gibi faktörler

Her zaman müşteri memnuniyetinin önemini vurgulamaktadır. Günümüzde işletmeler bir farklılaşma yaşamaktadırlar. Bu farklılaşmaya uyum sağlayabilen, öteki işletmelere göre olumlu farklılık gösterebilen işletmeler başarılı gösterebilmektedir. Koşulların değişmesiyle, müşteri memnuniyeti kavramı daha

da önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu yüzden müşteriler, sosyal sorumluluk çalışmalarını başarıyla gerçekleştiren, toplumun o anki problemlerini, arzu ve gereksinimlerini yakinen takip eden, paydaşlarına, çalışanlarına, doğaya ve çevrelerine sorumlu işletmelere karşı kendilerini oldukça yakın bulurlar. İşletmeler de, sözü geçen müşteriler ile mevcut duygusal bağı pekiştirmektedir. Tüm bunların sonunda müşteriler tercihlerinde sosyal sorumluluk çalışmalarını başarı ile gerçekleştirenleri diğerlerinden üstün tutmaktadırlar. Müşterilerin işletmenin verdiği değerlerin toplamından memnun kalması halinde, işletmeye yönelik itimat ve bağlılık duyguları olgunlaşmaktadır ve bir dahaki seçimlerinde yeniden o işletmeyi seçmektedirler (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2018, s.69-89). Müşteri memnuniyeti konusu bütün sektörlerin ilgilendiği bir konudur. Hem mal hem de hizmet üreten işletmeler nihai olarak müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet üretirler ve onları memnun memnun olmalarını beklerler. Ölçmek ve değerlendirmek hem mühim hem de oldukça zor bir konudur. Müşteri memnuniyeti konusunda sihirli bir formül bulunmadığı gibi bir standart da ortaya koymak mümkün değildir. Çünkü memnuniyet konusu göreceli bir konu olup kişiye, zamana, gerçekleşme anına göre farklılıklar gösterebilir. (Emir, 2016, S:51)

2.3.5. Finansal başarıyı sağlama

Gelişmiş ülkelerde toplam nüfusun %75'i satın alma tercihlerini yaparken sosyal sorumluluk çalışmalarını dikkatle değerlendirmektedir (Blythe, 2001, s. 202).

2.3.6. Paydaş değerini artırma

Paydaş teorisini açıklamadan önce paydaş ne demek onu açıklamak gerekir. Paydaş terimi için birçok tanımlama yapılmıştır. Edward Freeman, paydaş teorisinin kurucusu, işletmelerin paydaşlarını bir organizasyonda paydaş, işletmenin hedefleri doğrultusunda kazandığı başarılarından ya da yaşadığı olumsuzluklardan etkilenen herhangi bir grup, ya da kişi olarak tanımlar. Bu tanımla paydaşlar, birçok kişi ya da grup olabilir. Tüm bunlara müdürler, işverenler, müşteriler, hisse sahipleri, yatırımcılar, tedarikçiler, büyük sosyal gruplar, yerel yöneticiler, çevre, gelecek nesil de dâhildir (Hailu ve Nigatu, 2015, s.4). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini değerlendirmek için endüstriyi cesaretlendirmede çok fazla etmen vardır (Argandoña ve Hoivik, 2009, s.226). Economist Dergisinin (2008)

açıklamasına göre kurumsal sosyal sorumluluk, firmaların paydaşlarına, müşterilerine, çalışanlarına ve de geniş bir sosyal çevreye karşı olan tavırlarıdır.

2.3.7. Markalaşmaya katkı sağlama

Çoğu kurumsal çıkarlar pazarlama bağlantılıdır ve bir sosyal amaç teşvikinin marka konumunu güçlendirebileceği, marka tercihi yaratabileceği, trafiği arttırabileceği ve müşteri sadakati kurabileceğini ileri süren taraftarlar vardır (Kotler, 2005; s..80).

2.3.8. Sosyal ve çevresel farkındalığa öncülük etmek

Turizm olayı bölgede bulunan mevcut kaynakların verimli bir şekilde kullanılarak o bölgenin kalkınmasında oldukça mühim bir etkiye sahiptir (Künü ve diğerleri, 2015, s. 83). Dünya bize atalarımızdan miras değil, çocuklarımıza verilmek üzere bırakılmış bir emanettir, bir Kızılderili atasözüdür. Turistlerin aktivite alanı genişledikçe, turizmin olumsuz çevresel etkilerinin de arttığı kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Bu durum turistler ve diğer insanların tahriplerine karşı doğal kaynak değerlerinin turizm ve diğer amaçlar doğrultusunda uzun vadeli ödemeler ile korunmalarını gerektirir. Birleşmiş Milletler, 1992 yılı çalışma raporunda belirtildiğine göre turizmin çevresel aşındırması şimdi dünya çapında bir sorun haline almıştır. Hasarın bilhassa sahil şeridi; su içinde veya su üstünde yaşayan ekosistemlerde yani o bölgede yaşayan tüm bitkiler, hayvanlar ve insanlar ile bunların birbirleri ve çevreleri ile olan ilişkilerinde; adalar, dağlık bölgeler, genel olarak kırsal kesim, eşsiz doğa harikası yerler ve anıtlar gibi değerlerde daha fazla olduğu gözlenmektedir. Bu yerlerin ziyaretçiler tarafından kullanımına yönelik reklam ve özendirmelerin aşırı ve bilinçsiz yapılması halinde gidilen bir yerin olağanüstü çekiciliği bile zarar görür ve etkisini kaybeder. Turizm gelişmesinde kar maksimizasyonunun esas alınması, çok çabuk bozulabilen ve hassas ekosistemlerin zarar görmesine ve doğanın çekiciliğini yitirmesine yol açabilmektedir (Erdoğan, 1995, s.302). Rachel Carson, 1962 yılında yayınlanan ve alanında bir ilk olma özelliğini taşıyan “Sessiz İlkbahar” adlı kitabıyla işletmelerin çevre sorunları üzerinde oluşturdukları etkilere ve sosyal sorumluluğa büyük bir ses getirerek kamuoyunun dikkatlerini çekmiştir (Carson, 1962). Türkiye’de çevre hakkında üzerinde önemle çalışılan önemli problemler şunlardır: deniz, göl, nehir, sahil kirliliği, kalitesi düşük içme suyu, ölü kuşlar ve hayvanlar, yosunların

kontROLSÜZLÜĞÜ, atıklar, sokak hayvanların taşıdığı kuduz riski, aşırı ve çarpık yapılaşma, bakımsız ve ölmüş ağaçlar, hava kirliliği, toprak erozyonu, tatil yörelerinde ve yakınlarındaki yapılaşmanın ve inşaat çalışmalarının sayısının çok oluşu, kirli sokaklar, gürültü, çıplak yamaçlar ve gecekondulaşma (Akat, 1997, s.63). Türkiye, doğal güzellikleri konusunda ayrıcalıklarını harekete geçirme konusunda oldukça geç kalmıştır. Son yıllarda bu alanda yerel inisiyatiflerin de katılımıyla gözle görülür bir gayret söz konusudur. Bu kapsamdaki bazı çalışmaları özetlemek gerekirse; ATAK Projesi, Mavi Bayrak Projesi, yayla turizmi, atlı doğa yürüyüşü, akarsu turizmi ile kano ve rafting etkinlikleri, bisiklet yolu güzergahlarının yapılması, mağara turizmi, sportif olta balıkçılığının yaygınlaştırılması, kuş gözlemciliği ve bitki inceleme ile av turizmi gibi etkinliklerden söz etmek mümkündür (Kuveloğlu, 2004, s,113).

2.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Turizm İşletmelerinin Performansı Üzerine Etkisi

Ülkelerin yabancı turist beklentileri ve talep edilen turistlerin özellikleri farklılık göstermektedir. Son zamanlarda ucuz paket turları ile ülkemizi tercih eden turistlerin sayısında artış görülmektedir. Kıyı turizmi alt yapısı ve konaklama yatırımları ile gelişen pazarlama faaliyetleri kitle turizmine yöneldi. Kıyı otelleri ve tatil köyleri hizmet sunma yeterliliğinin artışı, pazarlanmayı mecbur kılmıştır. Konaklamaya yapılan yatırımlarının çeşidi ve vasfı Türkiye'nin turizm imajını farklılaştırdı. Böylece ülkemiz, sadece tarih ve kültür yoğunluklu gezginci turların dikkatini çeken bir ülke olmaktan çıkıp kitle turizmini tercih eden, tatilci turiste hizmet veren, daha büyük kapasiteli uygun fiyatlı tatilci paket tur organizasyonunu gerektiren yeni bir destinasyondur (Yarcan, 1998, s.53). Dünyanın en büyük ve en yaygın ekonomik faaliyetlerinden birisi olarak turizm, toplumlar ve kültürlerarası bilgi akışına olanak vermektedir. Böylece birinci elden bilgi sahibi olmalarını sağlayarak, sonuçta da toplum ve kültürlerin birbirleri hakkında sahip oldukları imajları, hem turist hem de ağırlayanlar açısından pekiştirme ya da yenilerini yaratma biçiminde somutlaştırmaktadır (Tolungüç, 1999). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışma alanı olarak günden güne önem kazanmakta, çalışmaların sayısı artmakta ve ilgi güncelliğini korumaktadır. Müşteri bazında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı satın alma kararlarını etkileyen bir öneme sahiptir. Yapılan bir

çalışmada Oppewal ve diğerleri (2006, s.6), müşterilerin ürün ve hizmet tercihlerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemseme yüzdesinin 1998’de %28, 2001’de ise %46 olduğunu saptamışlardır. Geçen zaman zarfında bu oranın çok daha arttığı değerlendirilmektedir (Koçoğlu, 2018, s.617). Turizm sektöründe nihai müşteri olan turistlerin, sosyal sorumluluk ile ilgili ne kadar algıladığı hakkındaki veriler incelendiğinde, gönüllü sorumluluk boyutunun en mühim boyut olduğu; ardından etik, yasal ve ekonomik sorumlulukların sıralandığı görülmüştür (Koçoğlu, 2018, s.625).

2.4.1. Sosyal performans üzerindeki etkisi

Koçoğlu’nun 2018’de yaptığı araştırmayla turistler için en mühim sosyal sorumluluk boyutları sıra ile gönüllü, etik ve yasal sorumluluk olarak bulunmuştur. Otel işletmelerine sosyal sorumluluk çalışmaları yaparken, turistlerin çoklukla önem gösterdiği çerçevelerde sosyal sorumluluk çalışmalarını yapmaları tavsiye edilmektedir. Turistlerin satın alma niyetlerinin bu boyutlar sayesinde olumlu etkileyeceği düşünülerek, otel işletmelerinin bilhassa gönüllü ve etik sorumluluklarla ilgili çokça çalışma yapmaları ve yaptıkları bu uygulamaların çeşitli yollarla duyurması tavsiye edilmektedir. Turistlerin ileriki bir tarihte mal veya hizmeti satın alma niyetlerine olumlu etki yapması bakımından otel işletmelerine önerilmektedir (Koçoğlu, 2018, s.115-140).

2.4.2. Finansal performans üzerindeki etkisi

İnsan ihtiyaçları sonsuz olmasına karşın bu ihtiyaçları karşılamada kullanılan mallar ve hizmetler, bunların üretimine ayrılan kaynakların kısıtlı olması nedeniyle ancak sınırlı miktarlarda üretebilmektedirler. Bu yüzden insanlar, çoğunlukla yenilenemez olan bu kaynakları kullanırken hangi mallar ve hizmetlerin nasıl ve ne miktarlarda üretileceği, kimler için üretileceği ve hangi fiyatlardan satılacağı gibi konularda seçim yapmak ya da karar vermek durumundadır (Erdoğan, 1995, s.317). Kurumsal sosyal sorumluluğun avantajlarının bulunmasının yanında sosyal etkinliklerin ürün maliyetlerini etkilemesiyle fiyatlar yükselmektedir. Böylelikle pazar kaybına neden olabilme, sosyal etkinliklerde yararlanma amaçlı yeni insan kaynağına ihtiyaç olması, kuruluş sahip, yönetici ya da ortakların, sosyal alanlarda

gerekenden çok hassas olmaları, örgütsel amaçlardan ayrılma gibi riskleri ve dezavantajları da bulunmaktadır (Çelik, 2007, s.79).

2.4.3. Müşteri tatmini üzerindeki etkisi

Tüm bu gelişmelere paralel olarak günümüz insanı ise sadece ihtiyaçlarını giderme derecesi ile yetinmeyip estetik kaygılar ve yüksek tatmin davranışlarını da sergilemektedirler. Yani günümüzde müşteri tatminine ulaşmak bir amaç olmayıp, insanların tatmin olma duygularından sonraki ifade duygularını ortaya çıkarıp tanımlayabilme ve buna yönelik pazarlama çabaları geliştirme açısından bir araç konumuna düşmüştür. Otel çalışanlarının birbirleriyle çalışanların müşterilerle ve müşterilerin de kendi aralarında iletişimleri söz konusudur. Bunun için; oteller konaklama alanındaki değişimlere, oluşan yeni standartlara, diğer iç ve dış faktörlere uyum göstermelidir. Böylesine karmaşık bir süreçte, konuya turizm içerikli tanıtım açısından bakıldığında, başarı büyük ölçüde tanıtım faaliyetleri ile turistin iç dünyasına girebilmesine, onun zevklerini tatmin edebilecek, ilgisini yakalayabilecek, tercihlerine yanıt verebilecek mesajların yaratılabilmesine ve bu mesajların iyi seçilmiş, uygun kanal ve araçlarla ona iletilebilmesi becerisine bağlıdır (Tolungüç, 1999, s.51). Turizmin geliştirilmesi bir yanıyla da doğrudan turistin tatmin edilmesine bağlıdır. Bu bağlamda ulusal turizm örgütlerinin önemli işlevlerinden biri de sektörde yönlendirici ve geliştirici bir konumda bulunması nedimeyle, sunulan mal ve hizmetlerde belirli bir standardın tutturulmasının denetçiliğini yapmaktır. Büyüyen turizm endüstrisinin neden olduğu karmaşık sorunlar, hem sektörün denetlenmesini hem de müşteri (turist) haklarının korunmasını sağlamaya yönelik denetim sürelerini zorunlu kılmaktadır (Tolungüç, 1999, s.81). Turizm alan yazınında deneyimleme kalitesi memnuniyetin ve davranışsal niyetlerin lokomotif olarak kabul edilmektedir (Hui, Wan ve Cheng, 2010, s.32).

2.5. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Oluşturulması İçin Yapılması Gerekenler ve Destek Olacak Olan Kurumlar

Hükümetin desteği ile yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları; kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmesini ve genişlemesini arttıran, sosyal sorumluluk kavramının toplumun tamamınca sahip çıkılmasını pozitif yönde etkileşim

oluşmasını destekleyen çalışmalardır (Torun, 2016, s. 391). Dünya Turizm Örgütü (WTO) üyesi ülkelerde ulusal turizm örgütlerinin ezici bir çoğunluğunun resmi ya da yarı resmi bir kimliğe sahip olması ve yukarıda devletin turizm alanına müdahalesi konusunda değindiğimiz gerçekler, turizm ve tanıtma alanlarının büyük ölçüde devletin sorumluluk alanına düşen bir görev olduğunu kanıtlamaktadır (Tolungüç, 1999, s. 80). Son dönemde siyasal kampanyalar içerisinde turizmin önemli bir yer bulması ve turizmle ilgili projelerin ön plana çıkması, ülkemiz ölçeğinde turizm bilincinin ve turizme yönelik duyarlılığın artışının temel bir göstergesi olmuştur. İç turizm sayesinde oluşan ortak tutum ve duyarlılık, yönetim ve mevzuat hükümleri üzerinde de psikolojik bir baskı yaratarak, toplumun cevaplanması gereken talebine dönüşür. Bu dönüşümle, el atılmayan alanlara el atılması ve fark edilmeyen ihmallerin giderilmesine yardımcı olur (Kuveloğlu, 2004, s.98). Ülkemizin en gözde kıyı bölgelerinde yoğunlaşan turizm faaliyetleri, yoğun iç göç dalgası ve yoğun turizm trafiğinin de bu alanlarda yoğunlaşmasına neden olmuştur. Hem kitle turizmi kapsamında gelen turistler hem de iç göçe bağlı olarak yerleşen, mevsimlik işçi olarak gelen veya bu yönde beklentiyle yakınlarının yanında kalanlar, ülkelerindeki ve ya kentlerindeki yaşama tarzlarını ve alışkanlıklarını da geldikleri yöreye taşımaktadırlar (Kuveloğlu, 2004, s.109). Çoğu turizm işletmeleri Dünya Seyahat ve Turizm Kurulu (WTTC) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTO) tarafından oluşturulan uluslararası standartları takip etmekte ve belirlenen rehberlere uymaktadır. Küresel sürdürülebilir iş uygulamalarının uyumu için, endüstride, farklı coğrafi alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının güncel olarak değişik faaliyet alanlarında uygulamak ve anlamak çok önemlidir. Ancak özellikle otel işletmeleri, kurumsal sosyal sorumluluk hakkında yapılan çalışmalar kısıtlı görünmektedir.

2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Turizm İşletmelerine Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Turizm ve çevre iç içe iki kavramdır. Açıkça belirtilmelidir ki turizm olayının ana konusu çevredir. Turizmde her şey çevre kavramı ile örüntülüdür. Turizmde korunmayı başarmış, güzelliğini kaybetmemiş yöreler bugün en çok talep gören yerleri olmayı sürdürmektedir. Ülkemizde üstte belirtilen turizm planlamasının yeterli oranda gerçekleşmemiş olması, çevre sorunlarını da birlikte getirmiştir.

Çevreye duyarlı turizm hareketlerinde ve bu konuda alınacak önlemler ile fark edilebilir gelişmeler umulmaktadır. Turist kabul eden ülkeler ile uluslararası tur operatörleri ile Dünya Çevre Örgütü, Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi ve Dünya Çevre Örgütü gibi uluslararası kuruluşlar çevreye duyarlı turizm hareketlerinin teşvik edilmesi hususunda çalışmalar yapmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği sahillerinin temiz tutulması ve korunması için mavi bayrak çalışmasını uygulamaya koymuştur. Alman tur operatörü TUI, satış listesinde olan bölgelerdeki uygulamaların çevreye duyarlılığı hakkında raporlar hazırlamakta ve her sene sonunda bir değerlendirme yapıp düşük performans gösteren bölgeler ve turizm işletmelerini çalışma listelerinden çıkarmaktadır. Ayrıca, turistlerin de gittiği yörelerin tarihi, kültürel ve doğal değerlerinin korunmasına katkı sunmaları ve o yöredeki yaşam biçimine saygı göstermeleri tavsiye edilmektedir. Sektörde böyle uygulamalar turizm ile yeni tanışmış ya da tanışacak olan bilhassa çevre bilimi ilgili ve kültürel değerler açısından mühim bir potansiyeli olan bölgeler için daha da önem içerecektir. Ada ülkeleri, Afrika ve Güney Amerika örnek olarak verilebilir (Kozak ve diğerleri, 2001, s.157-158). Turizmin ögesi insandır. Turizmin ulusal ekonominin birçok sektöründen girdi sağladığı için yatırımların ve turizmin ulusal ekonominin batı standartlarına uyumunu kolaylaştıracak ve özendirilecektir. Turizm endüstrisinin yatırım ve sermaye yoğun niteliği ekonominin devingenliği artırır, ilgili sektörler için dışsallık oluşturur. Turizmde hem üstyapı planlamaları ve yatırımları, hem de turizm örgütlenmeleri süreklilik yaratır her büyüklükten sanayiye dolaylı olarak özendirir (GDI, 1989, s.7-8). Günümüzde toplumun bir üyesi olan turizm işletmeleri farklılaşan müşteri beklentileriyle, eşgüdümle, sosyal sorumluluk çalışmalarının sayısını yükseltmiş; toplumu alakadar eden, çevresel, sosyal, ekonomik vb. çalışmalarda eskisine göre daha çok yer açmaya başlamıştır (Türker ve Uçar, 2013, s.156). Yabancı turist tüketimi öykünme etkisi yaratır ve yerel halkın tüketim biçiminin, davranışının ve taleplerinin değişmesini hızlandırır (Yarcan, 1998). Kurumsal sosyal sorumluluk, son yıllarda turizm ve bağlantılı endüstriler için bir sürdürülebilirlik formu haline gelmiştir. Yüksek iş gücü ve çalışma standartları sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve yerel çevreleri destekleme küresel hotel grupları için önemli bir durumdur (Bohdanowicz ve Zientara, 2008). Birçok araştırma göstermiştir ki kurumsal sosyal sorumluluğu ve

onun girişimlerini etkin olarak kullanan turizm firmaları diğer sektörlerle kıyasla kendi çizgilerindeki firmalardan daha önemli ve daha fazla tanınır olmuşlardır (Holcomb ve diğerleri, 2007, s.94-108). Sosyal çevreye ve bu çevrenin etkilediği bireylere faydalı olmak niyetindeki toplumsal ve çevresel çalışmalar günümüzde sadece kurumsal bir tercih olmaktan öte oldukça stratejik bir gerek olmuştur. Bunun için işletmeler, sosyal bir alandaki sorunu çözmek için uğraşmayı ve bu uğraş sırasında da müşterinin gözünde olumlu bir yer elde etmeyi amaçlamaktadır (Çiçek ve Zencir, 2019, s.58-67). Sektörün önde gelen birçok uluslararası turizm firması uygulamalarına ekledikleri sosyal ve çevresel hedeflerini bu bağlamda özel rekabetçi avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Hilton, Intercontinental ve Marriott. Turizm sektöründe bu konuda iyi uygulamaları olan diğer uluslararası oteller The European Groups Scandic ve Rezidor'dur (Bohdanowisz ve Zientara, 2008; Hsieh, 2012).

2.7. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örnekleri

Turizm, hiç kuşkusuz dünyada en fazla hız ile büyüyen ekonomik sektörlerinden biridir. Ayrıca turizm; istihdam yaratma ve toplumda refahın oluşmasına olan katkısı, çevrenin korunması, kültürel koruma ve yoksulluğun oranının düşürülmesinde günden güne daha da önemli bir katkı sunmakta olduğu izlenmektedir. Doğru yapılandırılmış, iyi yönetilen turizm sektörü, içinde bulunduğu doğal ve kültürel güzelliklerin korunmasına, turizm olayının gerçekleştiği yerdeki toplumların güç kazanmasına, ticaret imkânları oluşturmaya, barış ve kültürler arası anlayış ve farkındalıkların gelişip hayat bulmasına olanak sunabilecektir (TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu), Turizm Raporu, 2019, s.5). Gelişen bir ülkede turizm talebi tanım olarak yabancılara bağımlıdır. Turizm endüstrisinin gelişen ülke içindeki uzantısı ise gelişen ülkenin ekonomik yapısına bağlıdır. Turist çekim ülkesi yatırım büyüklüğünü verim açısından özendirir. Turistler için açısından çokuluslu dev kurumların endüstride bulunan yeri turizm sektöründe hizmetlerin standartlaşması, ürün güvencesi ile marka imajı oluşturur (Yarcan, 1998, s.130). Ülkemizde bulunan işletmelerden Alman konaklama yönetim firmaları tatil köyü işletmeciliğinde uzmanlaşmıştır. Alman yönetim işletmelerinin çalışmaları Akdeniz ülkelerinde tatil köyü ve kıyı oteli işletmeciliğine yöneliktir. Almanya, Avrupa'da en çok turist gönderen ülkedir ve iç

turizm talebi yoğundur. Seyahat ve tatil talebi yüksek bir ülke olmasına karşın, alman konaklama işletmeleri tatil köyü yönetimi dışında konaklama sektöründe etkin değildir (Yarcan, 1998, s.134). Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) önderliğinde düzenlenen bilgilendirme toplantısında Kuşadası Otelciler Derneği (KODER) İkinci Başkanı Ömer Kocaöner bir konuşma yaptı. Gönüllülük esasına dayanan Beyaz Yıldız Projesiyle daha temiz, sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlanabileceğini işaret ederek, “Dünyamızın yüz yüze olduğu çevre kirliliği ile dünya çapında ısınma kaynaklı, çevre ile ilgili yıkım ve tahribatların engellenmesi amacıyla oluşturulan Beyaz Yıldız projesinin yaygınlaşması ve bütün tesislerimizde uygulanması ana amacımızdır.” dedi. Turizm bölgelerinde yapılan tanıtım toplantıları için maddi destek veren Johnson Diversey, Electrolux ve Grundfos gibi firmaların ilgili kişileri yaptıkları konuşmalarda, bilinçli ve uluslararası standartlara uyumlu çalışmalarla turizm alanında su ile birlikte enerji harcamalarında da yüzde 90'lara ulaşan tasarrufların sağlanabileceğini vurguladı. "Bu projeye Türkiye'deki tüm oteller katıldığında toplam 40 hektometreküp su tasarrufu gerçekleştirilebilecek. Bu miktar, Elmalı Barajı su rezervinin yaklaşık 3 katı ya da 1 Alibeyköy Barajı'nın su kapasitesine eşittir. Diğer yandan, yalnızca yüzde 30 enerji tasarrufu yapılması halinde Hirfanlı Hidroelektrik Santrali'nin yıllık elektrik üretiminin 2 katı tasarruf gerçekleşebilecektir." Bu çerçevede otel işletmelerinde duş başlıklarındaki kireç kalıntıları özel temizleyicilerle temizlenmeli, çeşme başlıkları fotosel ile çalışmalı, çeşme ve duş başlıklarına su akışının hızını düşüren armatörler eklenebilir. Ayrıca çamaşırhanelerde kullanılan 2. ve 3. durulama suları geri kazanılarak yeniden kullanıma sokulmalı, kazanlarda, çamaşırhanede atık sıcak sular ile bacalardan çıkan gazların ısıları geri kazanılıp kullanılmalı, enerji tasarruflu bir bulaşık makinesiyle deterjandan yüzde 75, su ve enerjiden yüzde 30 tasarruf sağlanabilir.

Beyaz Yıldız Projesi turistik işletmelerde tüketilen su, elektrik, enerji, kimyasal ve katı atık miktarının kontrol altında tutulmasını hedefliyor. Tesisler misafirleri konfordan uzaklaştırmadan, onların çevresel hassasiyete katılmalarını sağlıyor. Projeye gönülle katılan turizm işletmeleri birer yıllık iki aşamadan geçiyor. Projeye katılımcı tesisten birinci yıl 25, ikinci yıl ise 30 ölçütü uygulaması talep ediliyor. Çevreyi korumaya yönelik 55 ölçütü başarıyla yerine uygulayan tesisler Beyaz

Yıldız'ın yanı sıra Avrupa Birliği çevrebilimle ilgili etiketleme ölçütlerini de uygulamış oluyor (<http://www.hurriyet.com.tr/ege/turizm-sektorune-beyaz-yildiz-10006349> Erişim Tarihi: 22.05.2019).

Ülkemizde Hilton otelleri yeni ortak ve tedarikçileri için yeni iş standartlarını kabul etmiştir. Bunlar çocuk ve zorla çalıştırılan işçilerin olmaması, işveren temsili, sağlık, güvenlik, çevresel yönetim, ayrımcılık, disiplin uygulamaları, çalışan maaşları ve çalışma saatlerini kapsar (www.hiltongroup.com).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ VE MEMNUNİYET KAVRAMLARI ÜZERİNE

Müşteri, ürün ya da hizmeti alan kimse veya kuruluşlardır. Müşteri memnuniyetiyse, bir işletmenin var olma ve yaşamını sürdürebilme şansını kapsar (Taşlıyan, 2007, s.185-186). Müşteri memnuniyetinin (customer satisfaction) ve müşterilerin işletme için en öncelikli gelir kaynağı olduğu gerçeğinin altının iyice çizilmesi ile beraber akademisyen ve uygulayıcılar bu konu üzerine odaklanmışlardır. İşletmelerin müşteri tatminini ölçme yoluyla sağladığı yüksek hizmet kalitesinin işletmelere yüksek derecede ekonomik geri dönüşler sağladığı görülmüştür (Gilbert ve diğerleri, 2004).

Modern pazarlamada müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi önemlidir. Müşterilerin istekleriyle, isteklere yaraşır mal ve hizmetlerin piyasaya sunulmasıyla müşteriler memnun edilebilir. Müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının eksiksiz ve gerçek olarak tespitinde çokça karmaşık davranımlar görülmektedir. Müşterilerin istekleri ile ihtiyaçlarının tespitleriyle, gizlenmiş istek ve ihtiyaçların bulunması hedefiyle müşteri davranışları, davranış bilimleri desteğiyle çözümlenmeler yapılmaya uğraşmaktadır. Günümüzde içinde yaşadığımız toplumda müşteriler bilinçlenmektedir ve haklarının neler olduğunu çok iyi bilir ve yeterli örgütlenirse bilinçli müşteri olabilirler (Özgül, 2007, s.3). Müşteri sadakatinin sağlanmasında dolayısıyla işletme karının ve verim gücünün artmasında da gereken ilk rolü müşteri memnuniyeti üstlenmektedir (Reicheld, 1993, s.65; Bennett ve Thiele, 2004, s.514-523). Beklenti ve isteklerin karşılanmaması durumunda ise ürün veya hizmetten memnun olmama sonucu doğmaktadır (Dökmen, 2003). Benzer bir bakış Franklin (2008, s., 3-22) tarafından sunulmuştur, Kurumsal Sosyal Sorumluluğu işletmelerin paydaşlarına; müşterilerine, işverenlerine ve geniş bir çevreye karşı olan tutumları şeklinde tanımlamıştır.

3.1. Müşteri Memnuniyeti

21. yüzyılda turizm hala en başlıca ekonomik sektörlerden biridir. Turizmin asla tek başına düşünülemez derecede çoklu girdileri vardır. Turizm endüstrisinin karmaşık doğasında turizm sistemini, yapısını, turistlerin ihtiyaçlarını ve turistlerin beklentilerini anlamak hayati değer taşır (Thirumoorthi ve Wong, 2015). Müşteri

memnuniyetinin ve kalite beklentisinin yıllar içinde değişiklik göstermesi, işletmelerin bu konudaki farkındalıklarını arttırmıştır. Bu günlerde müşteriler; sunulan hizmetlerle alakalı daha fazla bilgi edinmek isteyen, verilen bilgiyi araştıran sorgulayan bir haldedir. Bir müşteri için memnuniyet, ‘bir mal veya hizmet tüketimi sürecinde, müşterilerin gereksinim, talep ve beklentilerinin bir sonraki mal ve hizmete sadakatine tesir eden karşılanma oranıdır’ (Lingenfelder ve Schneider, 1991, s. 109). Bir başka tanımla müşteri memnuniyeti; tüketimin gerçekleştiği anda yaşanan hislerle, tüketimden önceki hislerin yorumlanması ve bu neticenin genel toplamıdır. Böylece satın almadan sonra müşteride gelişen duygusal yansımanın her şeyden bağımsız olarak olumlu ya da olumsuz yansımalarının, memnuniyet değerlendirilmesine etki derecesi bulunabilir (Westbrook, 1987, s. 258-270). Memnuniyet belirli bir işlem sırasında ortaya çıkan duygusal ve bilişsel değerlendirme sürecinden kaynaklanan bir duygu olarak açıklanmaktadır (Plichon, 1998, s. 671-694).

3.1.2. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

Günümüzde sektörler, işletmelerin birbirleriyle olan çekişmelerinde artış yaşanırken, bu hizmetleri alan kişilerin tatmin olmasının da değeri artış göstermektedir. Aldığı hizmetten memnun ayrılmış müşterileri olan işletmelerin rekabet etmesi de kolaylaşmaktadır. Beklentilerine ulaşmış müşteri, işletmeye bağlı kalması, yeniden mal veya hizmet alması hiç alışveriş yapmamış olanlara kıyasla daha zahmetsiz olacaktır. Müşteri memnuniyeti birden fazla etmenden etkilenir. Bunlardan bahsetmek gerekirse (Tütüncü, 2001, s. 25):

Beklentiler: Bir mal veya hizmetin niteliklerine bağlı veya ilerleyen bir tarihte yeğlenmesi hususunda gerçekleşen inanç ve öngörülerdir.

Performans: Müşteriler için ürünün ilk olarak çalışma özelliklerinin tatmin ediciliğidir. Örneğin otomobilin hızı.

Özellikler: Ürünün ana çalışma prensiplerini açıklayan ikinci özelliklerdir. Örneğin otomobilin soğutma sistemi.

Ürün Kalitesi: Müşteriler için ürünün yüksek kaliteli olması çok önemlidir. Müşterilerin kalite standartlarına uyularak üretilen ürünleri seçmeleriyle işletmelerin de karlılık oranı yükselmektedir.

Dayanıklılık: Ürünün teknik ve ekonomik olarak dayanıklı olma niteliğidir.

Hizmet Alabilme: Ürünün müşteriye hem satın almanın gerçekleşmesi anında hem de satın alma gerçekleştiikten sonraki yaşanan aşamadır. Ürünle ilgili gelişen bir sorun ve şikâyet olursa bunların basitçe çözülebilmesi oldukça önemlidir.

Estetik: Ürünün görünüm, tadı, kokusu ve benzeri nitelikleridir (Yalçın ve Baş, 2012, 6).

3.1.3. Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemi

Turizm her yıl aynı istikrarla yaşanmayan ekonomik hareketliliktedir. Turizm; işletmelerin elinde olmayan dış faktörlerden, yurtdışı istek, talep şartlarından, turistin beğenilerinden, tercihlerinden doğrudan etkilenir. Turistik cazibesi olan ülkede, doğal afet, salgın hastalık, siyasi yönetim farklılaşması yâda bunun benzeri hadiseler gerçekleşen veya gerçekleşecek olan turizm beklentilerinin aniden değişmesine sebep olur. (Yarcan, 1998, s.22) Tüm bunlardan ötürü müşteri memnuniyeti, yeni müşteri işletmeyi tercih edene dek eskisinin yeniden gelmesinde oldukça önemlidir. Bu çağda turizm sektörü artık bir sanayi gibi çalışmaktadır; bunun getirisi olarak turistik ürünler standartlaşmış, aynılaştırmıştır. Havayolu ulaşımının fiyatlarının azalması, yeni destinasyonların turizm pazarına giriş yapması, konaklama işletmelerinin ekonomik değerlerinin artması, ulaşım, konaklama ve seyahat örgütlemelerinin hem yatay hem de dikey olarak bütünleşmesi, çok uluslu işletmelerin turizm pazarının bütün kesimlerindeki, yatırımlarıyla çok büyük bir sanayidir (Leiper, 1979, s.390-407). Turistik ürün ya da hizmetlerin soyut olması, belli bir süre içinde gerçekleşmesi, satın almadan önce denenme şansının olmaması gibi sebeplerle; turizm hizmeti almak isteyen müşteriler satın almadan önce birçok kaynaktan yararlanmaya çalışırlar. Bu nedenle turizm sektöründe daha önce aynı ürün ve hizmetleri almış ve deneyimlemiş müşterilerin olumlu ya da olumsuz düşünce ve tavsiyeleri önemlidir ve potansiyel müşterileri etkileyebilir (Tayfun ve diğerleri, 2013, s. 26). Müşteri memnuniyeti

geliştirebilen işletmeler, gerek kurumsal olarak işletmenin imajına gerekse işletmelerinin ürün ve hizmetleriyle müşteri davranışlarına büyük oranda pozitif katkı sunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesiyle, işletmeye ait olan ürün veya hizmetler için gelen şikâyetlerde azalma yaşanmasıyla birlikte müşterinin ürün veya hizmeti bir daha tercih etmesi gerçekleşmekte ve fiyat bazlı hassasiyetleri belli oranda azalmaktadır (Dökmen, 2003). Müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen harcamalar ek olarak gider olarak görünse de işletmenin bilinirliğine, tanınırlığına ve ağızdan ağıza iletişime yapacağı olumlu katkı bakımından çok önemlidir (Çatı ve Koçoğlu; 2018, s.174). Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesiyle işletmeye bağlı bir müşteri listesinin oluşması işletmeye büyük fayda sağlayacaktır. Bunları (Dökmen, 2003) şöyle sıralamıştır:

- Müşteriler bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetlerinin niteliğinden memnun kaldıkça o işletmeyle gelecekte artan oranda çalışma niyetinde olacaktır.
- Müşteri memnuniyetini oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen yatırımlar, işletme ve müşterilerin bağlarının devamlı olmasını sağlar, yapılan yatırımların karşılığının da alınmasına yardımcı olur.
- Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesinde oluşan diğer fayda da kurum çalışanlarının işletmeye çalışmaya devam etmesinin gerçekleşmesidir.

İşletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun olan müşterilerin etkisi personele yansımakta ve bu çalışanları mutlu etmektedir. Böylelikle çalışma ortamı daha huzurlu olmakta ve nihayetinde huzurlu çalışma imkânı olan personel, işletmede çalışanların değişim hızını düşürmekte ayrıca karlılığa pozitif yönlü etki etmektedir. Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk boyutlarının, turistlerin satın alma niyeti üzerinde bulunan etkileri ile ilgili veriler incelendiğinde, otel işletmelerinde gerçekleştirilen; gönüllü, etik ve yasal sorumlulukların turistlerin satın alma niyetlerini olumlu şekilde tesir ettiği izlenirken, ekonomik sorumluluğunsa aynı grubun satın alma niyetindeki etkisinin anlamlı olmadığı gözlenmiştir. Turistler müşteri olarak, kendileriyle olduğu kadar toplumla da alakalı sorumluluk faaliyetlerine dikkat etmektedirler. Ekonomik sorumluluk, geniş çerçevede otel işletmelerinin sahipleri ile ortaklarını ilişkilendiren bir boyut olduğundan turistlerin

satın almayla ilgili karar alımlarında etkili ve belirlilik gösteren bir boyut olarak değerlendirilmemektedir (Koçoğlu, 2018, s.625).

3.1.4. Müşteri sadakati

Bir ülkedeki turizm kaynaklarının rakiplerinden ayrı ve üstün olan o yöreye özgü olan turizm kaynaklarının var oluşu ve bu kaynaklarla ilgili turistik ürün ve hizmetler oluşturması ve bunları sunması turizm endüstrisinin başarılı için olabilmesi yetersizdir (Britton, 1982, s.331-358). Dünyadaki gelişmeler, değişimler ve buna bağlı olarak yaşam tarzlarında gerçekleşen dönüşüm, kişilerin ürün talebini de etkilemiştir. Kişilerin çalışma şartları nasıl değişmekteyse; dinlenme, seyahat etme, hobi edinme tercihlerini uygulamaya geçirme şekilleri de çeşitlenmekte ve değişme uğramaktadır. Kişilerin yaşam alanlarındaki tercihlerinde ve taleplerinde yaşanan değişim, en dinamik sektör olan turizmde en süratli yansımaları bulmaktadır. Turizm sektörünün, insanların değişim ihtiyacına ve çeşitlenen taleplerine cevap vermede en hızlı uyum sağlayan ve kendisini en hızlı adapte eden sektör olduğu söylemek abartılı bir yaklaşım olmayacaktır. İnsanlar nasıl sürekli olarak evlerini, mobilyalarını, giyim tarzlarını değiştiriyorlarsa, buna bağlı olarak değişik mekânlar arama ve bu değişik mekânlarda yaşam felsefelerine uygun bir uyumu da bir arada görme tercihlerini de yüksek sesle belirtme durumuna gelmişlerdir (Kuveloğlu, 2004, s.107). Müşteri memnuniyeti işletmeler için anahtar vasfında bir başarı göstergesidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerde müşteri sadakatini de oluşturur (Özer, Günaydın; 2010, s.130). Çok iyi bilindiği üzere kurumsal sosyal sorumluluk iş hayatındaki yarışlarda gittikçe daha önemli bir faktör haline gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati konuları çalışmaya değer, merak uyandıran ve çekici konulardır. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ve müşteri Sadakati arasında doğal olarak pozitif bağlantı bir ilişki vardır (Azim, Ezaz, ve D'Netto., 2011). Müşteriler normal olarak kendilerine doğrudan fayda sağlayan ve psikolo-sosyal ya da değer katan girişimleri tercih ederler (McDonald ve Lai, 2011, s.50-63). Müşteri sadakati pazarlama literatüründe geniş çaplı olarak çalışılmıştır ve stratejik pazarlamada önemli bir konsepttir. Birçok araştırmacı kabul etmiştir ki sadakat ve sadık müşteriler sağladıkları ekonomik dönütün büyüklüğüne ve kapsam alanına bakılmaksızın işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Oliver (1999) işaret ettiği gibi, sadık

müşterileri elde tutabilmek işletmelerin karlarını attırabilmeleri için çok kritik bir öneme sahiptir (Oliver, R.L., 1999, s.,33-34). Başgöze ve Tektaş'a göre (2014) müşterilerin etik pazarlama faaliyetleri hakkındaki dikkati işletmelerin etik çalışmalarının çerçevesini çizen unsurlardan biridir. Geçmişte yapılan çalışmalar göstermiştir ki, etik farkındalığa sahip müşteriler satın alım kararlarında büyük bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda müşteriler etik çalışmalar yapan işletmelere daha fazla para ödemeye razı olduklarını belirtmişlerdir. Eğer müşteriler etik olmayan davranışlar yapan işletmeleri fark ederlerse bu işletmeleri kendi güvenlerini sarstıkları için boykot edebilir ve hoş olmayan sonuçlar çıkabilir. İşletmelerin etik davranışları ve onların müşterileri arasında müşteri sadakati hususunda olumlu yönde bir ilişki vardır (Başgöze, Tektaş, 2014, s. 477-488). Sadakatin davranışsal hareketi, müşterilerin işletmeden satın alma davranışının yinelenmesini sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma davranışını yinelemese de işletmeyle alakalı yapıcı şeyler söylemesi, tavsiyede bulunması, diğerlerini de oradan alışveriş deneyimi yaşamaları amacıyla ikna etmesi açıklanmaktadır (Çatı, Koçoğlu, 2018, s.169). Günümüzde tüm dünyanın küreselleşme ile birlikte, işletmelerin davranışlarını büyük oranda değiştirerek, yeni bir sistemin oluşmasında yol açmıştır. Bununla beraber rekabet kavramını anlama biçimi de değişiklik göstermiş, müşteri sadakati çalışma hayatının göz bebeği olmuştur. Globalleşmenin başka bir yansıması olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, dünyanın her yerinden kişilerin tüm gelişmelerden haber alması an meselesi haline gelmiştir. Böylelikle, yaşanan gelişmelerle işletmeler açısından yeni kavramlar oluşmuştur. Bu kavramlardan biri de kurumsal sosyal sorumluluktur, modern iş hayatında tartışılan, göz ardı edilemez bir uygulama sahası olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; işletmenin itibarını, tanınırlığını ve tercih edilirliliği üzerinde büyük oranda tesir etmektedir, günümüzde ekonomik ve rekabet şartları işletmelerin bu uygulamalara önem vermesi gerekli kılmaktadır. Son zamanlarda kurumsal sosyal sorumluluk, sektör ya da alan fark etmeksizin işletmelerin çoğunluğu tarafından bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Becan, 2011, s.33). Otel işletmelerinin sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarını incelendiğinde, Avrupa'da bulunan 10 büyük otel işletmesinin sosyal sorumluluk farkındalığıyla yaklaşıkları 5 unsurda

uygulamaların ne oranda değerlendirdiği araştırılmıştır. Belirtilen bu kavramlar toplum (yardımlar, eğitim, bağışlar vs.), çevre (kirlilik kontrolü, atık ve enerji yönetimi vs.), pazar (etik reklam, ürünlere değer katma vs.), uzak görüşlülük, değerler (güven, davranış kuralları vs.) ve işgücüdür. Bir endüstri olarak turizm ele alındığında, işletmeler sosyal sorumluluk projelerini doğrudan kendileri yapabilecekleri gibi işletmelerin de içinde bulunduğu devlet veya sivil toplum kuruluşları marifetiyle de yapabilir (Özçoban, 2010, s.56).

Tablo 3: Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Toplum	Çevre	Pazar	Vizyon ve Değerler	İşgücü
Yardım ve bağışlar,	Kültürel miras	Etik reklam faaliyetleri	Sorumluluk	Terfi
Toplum refahı	Enerji yönetimi	Ürüne değer katma	Açık amaç	Tarafsız fayda
Milli refah	Kirlilik kontrolü	Müşterilerle ilişkiler	Davranış kuralları	Kariyer planlama
Dünya refahı	Geri dönüşüm	Tedarikçilerle ilişkiler	Sürekli değer yaratma	Ödül
Eğitim	Atık yönetimi	Hissedarlarla ilişkiler	Etiksel davranış	Lojman
Gönüllülük	Doğal kaynakları koruma	Tedarikçi çeşitliliği	Güven	Eşit fırsat

Kaynak: Anahtar Konuları (Holcomb, Upchurch, Okumuş, 2007: 466) 293 Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Haziran 2010 Cilt 12 Sayı (285-304).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ TATMİNİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SARIGERME'DEKİ OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Karadeniz ve Ünlübulduk (2018) tarafından yapılan çalışmada, dünyada marka değeri en yüksek restoran zincirlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 2018 yılında dünyanın marka değeri en yüksek on restoran zincirinin kurumsal web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bölümler, haberler ve yayımlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporları incelenmiştir. İnceleme sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hangi başlıklar altında bildirildiği ve neleri kapsadığı içerik analiziyle karşılaştırmalı olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda restoranların genellikle çevre ve toplum yararına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri ve raporladıkları tespit edilmiştir. En fazla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren restoran zincirinin Kentucky Fried Chicken (KFC) olduğu, buna karşın Burger King'in ise en az kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan restoran zinciri olduğu gözlemlenmiştir.

Koçyiğit ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile marka değeri arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının, marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kurumsal sosyal sorumluluk faktörü alt boyutları ile marka değeri alt boyutları arasında pozitif ve orta kuvvette, anlamlı ($p=0,000$) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk faktörü alt boyutlarından bazılarının, marka değeri alt boyutları üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Yorulmazer ve Doğan (2017) tarafından yapılan çalışmada turistlerin Antalya Bölgesinde turizm sektöründe hizmet veren konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarına yönelik algılarını ortaya çıkarmak ve bahsedilen uygulamaların turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek üzerinde durulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan

çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu; kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı boyutunun ise herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Ayrıca turizm sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistler tarafından olumlu algılanmadığını göstermiştir. Boğan ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'deki zincir otel işletmeleri tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurumunda web sitelerinin rolünün ne olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'nin en büyük zincir ve grup otel işletmelerinin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurma noktasında oldukça etkisiz oldukları belirlenmiştir. İncelediğimiz otel işletmelerinin hemen hemen yarısının kurumsal sosyal sorumluluk adına web sitelerinde herhangi bir bilgiye yer vermemelerinin üç muhtemel sebebi olabilir. Birincisi otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk adına herhangi bir girişim yürütmedikleri ihtimalidir. İkincisi ise, işletmeler KSS girişimlerinde bulunsalar dahi bu faaliyetleri duyurmanın kendilerine stratejik bir rekabet üstünlüğü sağlayacakları noktasında yeterli bir bilinç düzeyine sahip olmamalarıdır. Son olarak üçüncüsü ise, işletmelerin bu girişimleri duyurmada web sitelerinden ziyade farklı araçlar kullandıklarıdır.

İçigen ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin sosyal sorumluluk uygulamalarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda 13 uluslararası otel işletmesinin web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre otel işletmelerinin en yaygın olarak uyguladıkları sosyal sorumluluk uygulamalarının çevre, afet, yoksulluk, eğitim, yerel konular ve sağlık olduğu bulunmuştur. Yine bulgulara göre en az yer verilen uygulamanınsa kültür olduğu sonucuna varılmıştır. Sağır ve Türkeri (2015) tarafından yapılan çalışmada turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini uygulaması ve kurumsal sosyal sorumluluğun turizm işletmelerinde hangi düzeylerde olduğunu ortaya koymak amacıyla literatür taraması yapılmış ve ayrıca turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiştir. Varılan sonuçlar ışığında, turizm işletmeleri bütün olarak değerlendirildiğinde çok büyük bir oranla, öngörücü strateji boyutunu ortaya koyacak şekilde kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik sorumluluğu bileşenini ve etik

sorumluluğun bileşeni (maksimum düzeyde, paydaşlara ve çevreye değer yaratacak şekilde) sosyal değer yaratacak (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlere önem verdikleri belirlenmiştir. Çalışmada dikkat çeken sonuçlardan birinin de bir otel grubu dışındaki işletmelerin araştırmalara kolay bir şekilde bilgi sağlayacak nitelikte ve büyüklükte hissedar ve ortakları, çalışanları, misafirleri ve yerel bölge için sorumluluk faaliyetlerinde bulunmamaları ya da bu tür faaliyetleri önemli bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak değerlendirip bilgiyi paylaşmamaları üzerinde durulmuştur. Köse (2015) tarafından yapılan çalışmada Pazarlama 3.0'ın yükselişiyle önemini artıran kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile ilişkisinin telekomünikasyon sektöründe incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu algısı ile müşteri sadakatinin bileşenlerinden tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat ve bilişsel sadakatle doğru orantılı olduğu, ekonomik sorumluluk, etik ve yasal sorumluluk algısının müşteri tatminiyle doğru orantılı olduğu ve müşteri tatmininin müşteri sadakatiyle doğru orantılı olduğu ortaya konmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri tatmini, müşterilerin satın alma niyeti ve algılanan değer ile aralarında nasıl bir ilişki olduğunu bilimsel olarak ortaya koymaktır. Turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk kavramının incelenmesi, gerekli olup olmadığı, konaklama yerlerine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın diğer amacı; turizm sektörünün ve toplumsal eğilimlerin insani ahlaki, sosyal, politik, yasal, ahlaki ve çevresel boyutlarıyla araştırmaktır. Çalışmanın bu bölümündeki hedef, ulaşılan verilerle yeni bilgiler ve amaçlar elde etmektir. Muğla ili, Ortaca ilçesi, Sarıgerme Bölgesinde uygulanan anket ile de turizmde yazılı bir kaynak oluşturulacak, araştırmalara katkı sağlayacak ve alan çalışması olarak değerlendirilebilecektir. Araştırmada ana kütleyi Muğla ili, Ortaca ilçesinde bulunan Sarıgerme Plajı etrafında konumlanmış dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan otel müşterileri oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları daha çok büyük ölçekli ve kurumsal otellerde uygulandığından,

uygulama alanı olarak bu çalışmada da dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri seçilmiştir (Garay ve Font, 2012, s.329-337).

Muğla ili ülkemizde ve dünyada il olarak değil deniz kıyısında olan ilçeleriyle tanınan bir kenttir. Muğla ilinin Köyceğiz, Ortaca, Dalaman ve Fethiye ilçelerinin olduğu geniş alanda, dört ve beş yıldızlı oteller Sarıgerme Plajı etrafında yoğunlaşmıştır. Bu otellerin tanıtımlarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini öne çıkarması, zaman, maliyet göz önünde tutulduğunda ulaşılabilir olması, son olarak da bölgede kurumsal sosyal sorumluluk alanında turizm potansiyeli ve ziyaretçi sayısı düşünüldüğünde oldukça az miktarda çalışma yapılmış olması bu çalışmanın yapılmasının sebeplerinden bazılarıdır. Uygulanan çalışmada veri toplama amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde sırasıyla; Carroll (1991) tarafından geliştirilen ve (4 boyut ve 20 soru) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği; ikinci olarak, Oliver (1980), Mcdougall, Levesque (2000) ve Eggert, Ulaga (2002) tarafından geliştirilen Müşteri Tatmini Ölçeği (5 soru) kullanılmıştır. Üçüncü olarak Sweeney ve Soutar'ın geliştirdikleri ve PERVAL ölçeği olarak bilinen Algılanan Değer Ölçeği (3 soru) kullanılmıştır. Son olarak Cronin ve son bölümde Wen ve Lin'in geliştirdikleri Satın Alma Davranışı Ölçeği (3 soru) kullanılmıştır. Çalışmada yararlanılan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ayrıntılı şekilde Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Ekonomik Boyutu	
1	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için her bir hisse payına düşecek kazanç miktarını artırmak önemlidir.
2	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için mümkün olabildiğince en yüksek karı elde etmek önemlidir.
3	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için güçlü bir rekabetçi pozisyonu oluşturmak önemlidir.
4	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için efektif bir yönetim sergilemek önemlidir.
5	Başarılı bir sosyal sorumluluk sahibi otel işletmesi sürekli şekilde kar sağlamalıdır.
Yasal Boyutu	
1	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranması önemlidir.

2	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin çeşitli genel ve yerel düzenlemelere uyması önemlidir.	(Caroll, 1991)
3	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olması önemlidir.	
4	Başarılı bir sosyal sorumluluk sahibi otel işletmesi yasal gereklilikleri tam olarak yerine getirendir.	
5	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin en azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal/hizmetler üretmesi önemlidir.	
Etik Boyutu		
1	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranması önemlidir.	(Caroll, 1991)
2	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin toplumda yeni ve gelişen normları fark etmesi ve bunlara saygı göstermesi önemlidir.	
3	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin örgütün amaçlarına ulaşmasını engellese dahi etik normları göz ardı etmemelidir.	
4	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri iyi bir kurumsal vatandaş olarak sosyal değerlere ve etik normlarına uyumlu hareket etmelidir.	
5	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin kurumsal bütünlük ve etik davranışın yasalara uyumun da ötesine geçtiğini anlaması gerekmektedir.	
Hayırseverlik Boyutu		
1	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranması önemlidir.	(Caroll, 1991)
2	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranması önemlidir.	
3	Sosyal sorumluluk sahibi otellerde çalışanların ve yöneticilerin yereldeki gönüllü faaliyetlere ve hayır işlerine katılması önemlidir.	
4	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin eğitimi destekleyici kaynaklar ayırması önemlidir.	
5	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin yaşam kalitesini arttıracak projelerde gönüllü olarak yardımcı olması önemlidir.	

Çalışmada yararlanılan müşteri tatmini, algılanan değer ve satın alma davranışı ölçeği detaylı bir şekilde Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Müşteri Tatmini, Algılanan Değer ve Satın Alma Davranışı Ölçeği

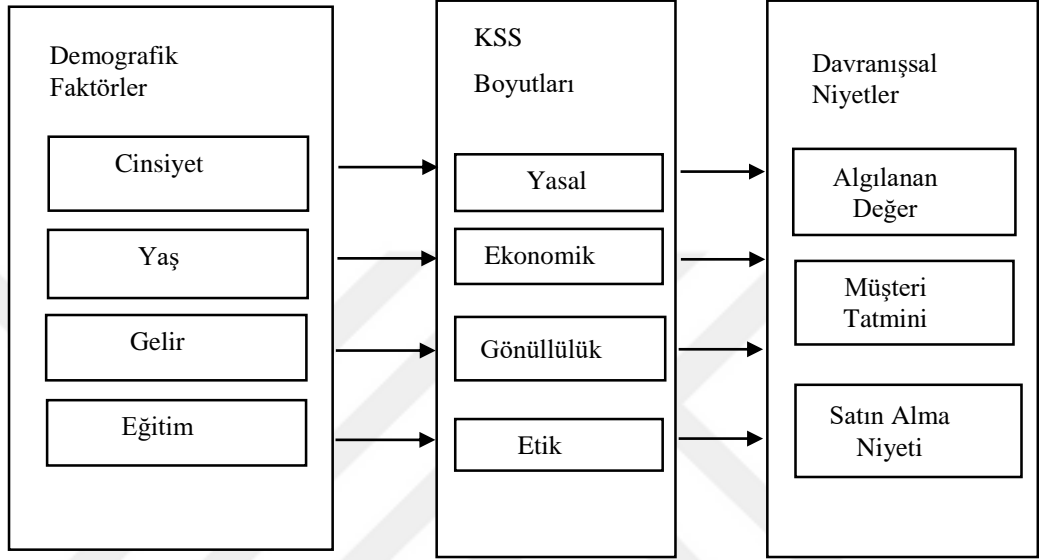
Müşteri tatmini ölçeği		
1	Bu otelin hizmetleri beni her yönü ile tatmin ediyor.	Oliver; Richard (1980) Mcdougall; Levesque (2000) Eggert; Ulaga, (2002)
2	Bu otelin diğer otellere göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.	
3	Bu oteli tercih etmekle doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	
4	Bu otelin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	
5	Bu oteli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha fazla olduğunu bilmek benim memnuniyetimi etkiliyor.	
Algılanan Değer Ölçeği		
1	Bu otelde sunulan hizmetlerin ödediğim ücrete değdiğini düşünüyorum	Sweeney ve Soutar (2001)
2	Bu otelde ekonomik bir tatil geçirdiğimi düşünüyorum.	
3	Bu otelin ödediğim paraya göre rahat bir ortam sunduğunu düşünüyorum.	
Satın Alma Davranışı		
1	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinden mal/hizmet satın almakta istekliyim	Cronin vd. (2000) ile Wen ve Li (2013)
2	Gelecekte de sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerini tercih etmeyi düşünüyorum	
3	Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerini yakınlarıma tavsiye ederim	

Çalışmanın ikinci bölümünde anketi yanıtlayanların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla sorular yer almaktadır. Ölçekte bulunan tüm ifadeler 5'li Likert ile 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum aralığında derecelendirilmiştir. Anketi doldurmada otel müdürleri ile doğrudan irtibata geçilmiş, randevu alınmış ve çalışma hakkında bilgi verilmiş bilimsel çalışma için destekleri istenmiştir. 21 Ağustos-21 Eylül 2019 tarihleri arasında Sarıgerme Bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı toplam beş otele anketler dağıtılmıştır. Otel işletmelerinde resepsiyon biriminde çalışan otel personeli gönüllü katılımcılara ulaşmış ve katılımcıların doldurduğu anketleri toplamışlardır. Bir otelde de merkez kafeteryanın yakınına bir masa kurulmuş ve müşterilerden ilgilenenlere anket hakkında bilgi verilmiş ve doldurulan anketler toplanmıştır. Toplamda 600 adet

anket dağıtılmış, 422 adet anket tam şekilde doldurulmuş olarak istatistiksel analiz programına yüklenmiştir.

Araştırmanın alt amaçlarından biri de otellerde konaklayan misafirlerin kurumsal sosyal sorumluluğun hangi boyutlarını daha çok önemsediklerini bulmaktır.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Şekil 2’de görülen araştırma modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Katılımcılar cinsiyetlerine göre kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutları algılamaları farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların yaşlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutları algılamaları farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların eğitim durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutları algılamaları farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların gelir durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutları algılamaları farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların milliyet durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutları algılamaları farklılık göstermektedir.

H₆: Otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri algılanan değeri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{6a}: Otel işletmelerinin yasal sorumluluğu algılanan değeri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{6b}: Otel işletmelerinin gönüllü sorumluluğu algılanan değeri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{6c}: Otel işletmelerinin ekonomik sorumluluğu algılanan değeri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{6d}: Otel işletmelerinin etik sorumluluğu algılanan değeri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₇: Otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{7a}: Otel işletmelerinin yasal sorumluluğu müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{7b}: Otel işletmelerinin gönüllü sorumluluğu müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{7c}: Otel işletmelerinin ekonomik sorumluluğu müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{7d}: Otel işletmelerinin etik sorumluluğu müşteri tatminini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₈: Otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluğu düzeyleri satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{8a}: Otel işletmelerinin yasal sorumluluğu satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{8b}: Otel işletmelerinin gönüllü sorumluluğu satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{8c}: Otel işletmelerinin ekonomik sorumluluğu satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{8a}: Otel işletmelerinin etik sorumluluğu satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Bu çalışmanın ana kütlesini, Muğla ili, Ortaca ilçesi, Sarıgerme Plajı'nda hizmet veren dört ve beş yıldızlı otellerin müşterileri oluşturmaktadır. Literatürdeki araştırmalarda örneklem hacminin, araştırmadaki değişken sayısının en az on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Kerlinger,1978; Hair ve diğerleri, 1998, Kline, 2011). Bundan başka, regresyon da dâhil çok değişkenli analizlerde, örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısından en az 10 kat fazla olması tercih edilmektedir (Altunışık, ve diğerleri, 2007, s.128). Bu çalışmada kullanılan değişken sayısı 32 olduğu için, 32'nin 10 katı olan 320 sayısı en küçük örneklem büyüklüğü olarak bulunmuştur. Tatil için dört ve beş yıldızlı otellerde konaklamak amacıyla Ortaca'yı seçen turistlerden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 422 kişiden anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Toplamda 5 farklı otele 600 anket dağıtılmış, müşteriler tarafından doldurulan 459 anket toplanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 37 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Analizler 422 anketin sunduğu veriler ışığında yapılmıştır. Anketleri dolduran katılımcılar; Türk, İngiliz, Alman ve Rus turistlerden oluşmaktadır. Anketler SPSS 22.0 programına tek tek yüklenen anketler bu program ile analiz edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, gerçekleştirilen analizler ışığında varılan nihai bulgulara yer verilmektedir. Bu bağlamda, ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ve tanımlayıcı istatistiklere ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir. Çalışmanın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

4.3.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Çalışmaya gönüllü katılan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilerek cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim durumu ve gelir düzeylerine ilişkin elde edilen bulgular analiz edilmektedir. Bu bağlamda; katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgiler Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	190	45
Erkek	232	55
Toplam	422	100
Yaş		
21 ‘den Az	9	2,1
21-30 Arası	93	22
31-40 Arası	166	39,3
41-50 Arası	81	19,2
51-60 Arası	55	13
61’den Çok	18	4,3
Toplam	422	100
Milliyet		
Türk	232	55
İngiliz	68	16,1
Alman	103	24,4
Rus	19	4,5
Toplam	422	100
Eğitim		
İlköğretim	12	2,8
Lise	63	14,9
Ön Lisans	60	14,2
Lisans	235	55,7
Lisansüstü	52	12,3
Toplam	422	100
Gelir		
2000 TL ve Altı	3	,7
2001-4000	41	9,7
4001-6000	85	20,1
6001-8000	89	21,1
8001 ve üstü	204	48,3
Toplam	422	100

Tablo 6’ya bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu olan %55’i (232 kişi) erkeklerden oluşurken; %45’i ise (190 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %39,3’ü 31-40 yaş grubunda oluşmuştur. Anketi dolduran

katılımcıların milliyetlerine baktığımızda, %55'i (232 kişi) Türk, %24,4'ü (103 kişi) Alman, %16,1'i (68 kişi) İngiliz ve %4,5'i (19 kişi) Rus uyruklu müşteri bulunmuştur. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %97,2 ile (410 kişi) lise ve üzeri okullardan mezun olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde %48,3'ü (204 kişi) 8.001 TL ve üstü alık gelire sahip olduklarını tespit edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu, katılımcıların yaş aralıklarının çoğunlukla 31-40 yaş aralığında olduğu, eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğun lisans mezunu %55,7 (235 kişi) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların gelir durumu değerlendirildiğinde, % 48,3'ünün (204 kişi) 8.001TL ve üstü gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.3.2. Açıklayıcı faktör analizi

Çalışma çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk algısına ilişkin ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğin boyutsal yapılarını ortaya çıkarabilmek, güvenilirlik ve geçerliliklerini bulabilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4.3.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk algısına dair ölçeğin faktör analizinden önce genel güvenilirlik düzeyi incelenmeye alınmış yüksek bir güvenilirlik düzeyi tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısına yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine dair veriler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri

Faktörler	Toplam	Varyans	Kümülatif
Yasal Sorumluluk	3,3333	16,663	16,663
Gönüllü Sorumluluk	3,272	16,358	33,021
Ekonomik Sorumluluk	2,566	12,831	45,852
Etik Sorumluluk	2,240	11,220	57,054

Faktörlere ait varyans toplamının %50 oranından daha yüksek olması beklenmektedir (Scherer, ve diğerleri, 1988). Yapılan bu çalışmanın faktör analizi sonucuna bakıldığında, bulunan varyans yüzdesi toplamı 57,054 olduğundan yapılan analizin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Bileşenler	Faktör Yükleri	Varyans %
Yasal Sorumluluk		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olması önemlidir	,711	16,66
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin çeşitli genel ve yerel düzenlemelere uyması önemlidir.	,688	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranması önemlidir.	,686	
Başarılı bir sosyal sorumluluk sahibi otel işletmesi yasal gereklilikleri tam olarak yerine getirendir	,647	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin en azından asgari yasal gerginlikleri karşılayan mal/hizmetler üretmesi önemlidir.	,552	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerin sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranması önemlidir	,546	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için efektif bir yönetim sergilemek önemlidir.	,524	
Gönüllü Sorumluluk		
Sosyal sorumluluk sahibi otellerde çalışanların ve yöneticilerin yereldeki gönüllü faaliyetlere ve hayır işlerine katılması önemlidir.	,798	16,36
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin eğitimi destekleyici kaynaklar ayırması önemlidir.	,772	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin yaşam kalitesini arttıracak projelerde gönüllü olarak yardımcı olması önemlidir.	,763	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerin güzel sanatları ve kültürel faaliyetleri desteklemesi önemlidir.	,757	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranması önemlidir.	,746	
Ekonomik Sorumluluk		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için mümkün olduğunca en yüksek karı elde etmek önemlidir.	,791	12,83
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için her bir hisse payına düşecek kazanç miktarını arttırmak önemlidir.	,782	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için güçlü bir rekabetçi pozisyonu oluşturmak önemlidir.	,767	
Başarılı bir sosyal sorumluluk sahibi otel işletmesi sürekli şekilde kar sağlamalıdır.	,559	
Etik sorumluluk		

Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri iyi bir kurumsal vatandaş olarak sosyal değerlere ve etik normlara uyumlu hareket etmelidir.	,764	11,22
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin kurumsal bütünlük ve etik davranışın yasalara uyumun da ötesine geçtiğini anlaması gerekmektedir.	,680	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin örgütün amaçlarına ulamasına engellese dahi etik normları göz ardı etmemelidir.	,623	

Faktörler belirlendikten sonra kurumsal sosyal sorumluluk algısına dair boyutların güvenilirlik analizleri incelenerek belirtilmiştir.

Tablo 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Bileşenlerine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
Yasal Sorumluluk	,812
Gönüllü Sorumluluk	,830
Ekonomik Sorumluluk	,779
Etik Sorumluluk	,702
Tüm Ölçek	,889

Tablo 9'a bakıldığında her bir faktöre ilişkin olarak bulunan güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğinin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olduğu bulunmuştur. (Nunnally ve Ernstein, 1994, 265).

Tablo 10: Davranışsal Niyetler Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri

Faktörler	Toplam	Varyans	Kümülatif
Müşteri Tatmini	2,970	24,748	24,748
Satın Alma Niyeti	2,778	23,151	47,899
Algılanan Değer	2,194	18,283	66,182

Tablo 11: Davranışsal Niyetlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Tatmini	Faktör Yükleri	Varyans %	Güvenilirlik Analizi
Bu oteli tercih etmekle doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum	,837	24,75	,839
Bu otelin diğer otellere göre daha iyi olduğunu düşünüyorum	,790		

Bu otelin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır	,742		
Bu otelin hizmetleri beni her yönü ile tatmin ediyor	,710		
Bu oteli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha fazla olduğunu bilmek benim memnuniyetimi etkiliyor	,525		
Satın Alma Niyeti			
Gelecekte de sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerini tercih etmeyi düşünüyorum	,881	23,15	,804
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerini yakınlarıma tavsiye ederim	,823		
Sosyal Sorumluluk sahibi otel işletmelerinden mal ve hizmet satın almakta istekliyim	,732		
Bu otelin sosyal sorumluluk sahibi otel olması benim tercihlerimi olumlu yönde etkiler	,515		
Algılanan Değer			
Bu otelde ekonomik bir tatil geçirdiğimi düşünüyorum	,867	18,28	,801
Bu otelde sunulan hizmetlerin ödediğim ücrete değdiğini düşünüyorum	,825		
Bu otelin ödediğim paraya göre rahat bir ortam sunduğunu düşünüyorum	,675		

Tablo 12: Davranışsal Niyetlere İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
Müşteri Tatmini	,839
Satın Alma Niyeti	,804
Algılanan Değer	,801
Tüm Ölçek	,882

Tablo 13: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Satın Alma Niyetine İlişkin Boyutların Ortalamaları

Faktörler	Ortalama	S.Sapma
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Tüm Ölçek)	4,35	,39765
Yasal Sorumluluklar	4,43	,43561
Etik Sorumluluklar	4,34	,50411
Gönüllü Sorumluluklar	4,30	,59382
Ekonomik Sorumluluklar	4,27	,61681
Satın Alma Niyeti	4,49	,51520
Müşteri Tatmini	4,37	,54882
Algılanan Değer	4,34	,62049

Kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan değer, müşteri tatmini ve satın alma niyetine ilişkin boyutların ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Buna göre otel misafirlerinin en önemli algıladığı boyutun “yasal sorumluluk” olduğu, bunu, “etik sorumluluk”, “gönüllü sorumluluk” ve ekonomik sorumluluk boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tüm ölçeğinin ortalamasının ise 4,35 ve satın alma niyetine ilişkin boyutun ise 4,49 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenlerinin ortalamalarının da oldukça olumlu olduğu görülmektedir.

4.3.2.2. Kurumsal sosyal sorumluluk ile demografik değişkenler arasındaki ilişki

Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı demografik değişkenler ile incelendiğinde aralarında manalı farklılıklar oluşturmadığı, Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleriyle incelenip değerlendirilmiş olup sonuçlar tablolarla verilmiştir. İlk olarak elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını değerlendirmek niyetiyle Kolmogorov - Smirnov Testi (K-S testi) uygulanmıştır. Çok sayıdaki normallik testlerinden Shapiro-Wilks W Testi ve Kolmogorov-Smirnov Testi uygulamalarda en sık kullanılan testler olarak karşımıza çıkmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998). Ayrıca veri sayısı 35 den büyük olduğu için K-S testinin yapılması uygun görülmüştür (Mc Killup, 2012). Yapılan analiz sonucunda verilerin normal olarak dağılmadığı tespit edildiğinden non-parametrik testlerin yapılması konusunda karar

kılınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğu etkileyen faktörlerin demografik değişkenler bazında değerlendirildiğinde değişkenlik gösterip göstermediğini bulabilmek için, T testi ve ANOVA'nın yerine geçebildiği bilinen Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır.

Tablo 14: Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri Arasındaki Mann Whitney U Testi

Faktörler	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Mann Whitney U Değeri	P
Yasal Sorumluluk	Kadın	190	222,99	19856,500	,077
	Erkek	232	202,09		
Gönüllü Sorumluluk	Kadın	190	226,04	19277,500	,025
	Erkek	232	199,59		
Ekonomik Sorumluluk	Kadın	190	221,38	20163,000	,127
	Erkek	232	203,41		
Etik Sorumluluk	Kadın	190	222,17	20012,000	,095
	Erkek	232	202,76		

*p<0,005

Tablo 14'te cinsiyet değişkenine göre, kadın ve erkek katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerinin farklılığını ortaya koymak amacıyla, Mann Whitney U testi gerçekleştirilmiştir. Test sonuçlarına bakıldığında cinsiyet değişkeninin kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ışığında “**H₁**: Katılımcılar cinsiyetlerine göre kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutları algılamaları farklılık göstermektedir.” Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 15: Yaş Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi

Faktörler	Yaş	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	P
Yasal Sorumluluk	21 den az	9	199,67	5	5,053	,409
	21-30	93	200,48			
	31-40	166	220,91			
	41-50	81	218,97			
	51-60	55	208,38			
	61 yaş ve üstü	18	163,47			

Gönüllü Sorumluluk	21 den az	9	209,61	5	4,604	,466
	21-30	93	197,63			
	31-40	166	219,42			
	41-50	81	203,94			
	51-60	55	231,20			
	61 yaş ve üstü	18	184,86			
Ekonomik Sorumluluk	21 den az	9	246,44	5	4,128	,531
	21-30	93	194,22			
	31-40	166	209,97			
	41-50	81	220,19			
	51-60	55	227,65			
	61 yaş ve üstü	18	208,97			
Etik Sorumluluk	21 den az	9	229,11	5	5,374	,372
	21-30	93	187,41			
	31-40	166	217,95			
	41-50	81	223,61			
	51-60	55	210,40			
	61 yaş ve üstü	18	216,56			

Yaş değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine yönelik Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında yaş değişkeninin kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Eldeki sonuçlarla “**H₂**: Katılımcıların yaşlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutları algılamaları farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 16: Eğitim Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi

Faktörler	Eğitim	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	P
Yasal Sorumluluk	İlköğretim	12	237,50	4	49,960	,291
	Lise	63	197,29			
	Önlisans	60	199,58			
	Lisans	235	221,38			
	Lisansüstü	52	191,81			
Gönüllü Sorumluluk	İlköğretim	12	281,04	4	10,139	,038
	Lise	63	188,87			
	Önlisans	60	187,08			
	Lisans	235	220,96			

	Lisansüstü	52	208,29			
Ekonomik Sorumluluk	İlköğretim	12	230,58	4	4,266	,371
	Lise	63	192,00			
	Önlisans	60	195,21			
	Lisans	235	220,11			
	Lisansüstü	52	210,59			
Etik Sorumluluk	İlköğretim	12	254,71	4	5,334	,255
	Lise	63	193,79			
	Önlisans	60	192,14			
	Lisans	235	217,87			
	Lisansüstü	52	216,52			

Tablo 16'ya bakıldığında eğitim değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine yönelik Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden “gönüllü sorumluluğun” katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir fark oluşturduğu bulunmuştur. Bahsi geçen farka hangi eğitim durumu değişkeninin sebep olduğunu bulmak amacıyla sıra ortalaması incelendiğinde ilköğretim mezunu ve lisans mezunlarının gönüllü sorumluluk faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri bulunmuştur. Bu sonuca göre, “**H₃**: Katılımcıların eğitim durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutları algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: Gelir Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi

Faktörler	Gelir	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	P
Yasal Sorumluluk	2000 TL ve altı	3	257,00	4	3,825	,430
	2001-4000 TL	41	191,99			
	4001-6000 TL	85	218,19			
	6001-8000 TL	89	196,45			

	8001-10000TL	204	218,53			
Gönüllü Sorumluluk	2000 TL ve altı	3	289,67	4	9,125	,058
	2001-4000 TL	41	186,99			
	4001-6000 TL	85	231,96			
	6001-8000 TL	89	228,20			
	8001-10000TL	204	199,47			
Ekonomik Sorumluluk	2000 TL ve altı	3	257,50	4	2,094	,718
	2001-4000 TL	41	195,66			
	4001-6000 TL	85	219,29			
	6001-8000 TL	89	202,87			
	8001-10000TL	204	214,53			
Etik Sorumluluk	2000 TL ve altı	3	286,17	4	6,999	,136
	2001-4000 TL	41	194,29			
	4001-6000 TL	85	236,49			
	6001-8000 TL	89	213,77			
	8001-10000TL	204	202,46			

Tablo 17’deki gelir değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine yönelik Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında, eğitim değişkeninin kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir. “**H₄**:

Katılımcıların gelir durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutları algılamaları farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18: Milliyet Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi

Faktörler	Milliyet	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	P
Yasal Sorumluluk	Türk	232	219,65	3	4,730	,193
	İngiliz	68	184,70			
	Alman	103	213,65			
	Rus	19	196,32			
Gönüllü Sorumluluk	Türk	232	230,45	3	13,508	,004
	İngiliz	68	190,40			
	Alman	103	191,33			
	Rus	19	164,92			
Ekonomik Sorumluluk	Türk	232	209,88	3	7,101	,069
	İngiliz	68	189,64			
	Alman	103	218,86			
	Rus	19	269,58			
Etik Sorumluluk	Türk	232	217,55	3	6,281	,099
	İngiliz	68	187,74			
	Alman	103	205,29			
	Rus	19	256,26			

Tablo 18’e bakıldığında; milliyet değişkenine göre, katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine yönelik Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden “gönüllü sorumluluğun” katılımcıların milliyetlerine göre; anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Bahsi geçen farklılığın hangi milliyet değişkeninden kaynaklanmakta olduğunu bulmak amacıyla sıra ortalaması incelendiğinde Türklerin diğer milletlere göre, gönüllü sorumluluk faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. “**H₅**: Katılımcıların milliyetlerine durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutları algılamaları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile algılanan değer, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler

Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların öncelikli olarak algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek için basit regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 19: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri	Beta	T	P
	,371	8,185	,000

R=,371; R²=,138; Düzeltilmiş R²=,136; F=66,998; p=0,000;
Bağımlı Değişken: Algılanan Değer

Tablo 19’da kurumsal sosyal sorumluluğun algılanan değer üzerindeki etkisini bulmak için yapılan basit regresyon analizi istatistiksel olarak değerlendirildiğinde anlamlı olduğu sonucu çıkmıştır. (F=66,998; P=0,000) modele göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Algılan Değeri açıklama oranı %13,8 olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ile regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testine bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluğun (**H₆**: $\beta=0,371$, P=0,000) algılanan değer üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmuştur. Bu değerlendirmeye göre, “**H₆**: Otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri algılanan değeri pozitif bir şekilde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların algılanan değer üzerindeki etkisini bulmak amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 20: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Yasal Sorumluluk	,028	,485	,628
Gönüllü Sorumluluk	,106	,2,072	,039
Ekonomik Sorumluluk	,244	4,638	,000
Etik Sorumluluk	,132	2,413	,016

R=,395; R²=,156; Düzeltmiş R²=,148; F=19,230; p=0,000
Bağımlı Değişken: Algılanan Değer

Tablo 20’de kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak değerlendirildiğinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. (F=19,230, p=0,000) modele göre kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının algılanan değer üzerine etkisini açıklama oranı %15,6’dır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ile regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları değerlendirildiğinde, gönüllü sorumluluk (**H6b**, $\beta=0,106$, P=0,039); ekonomik sorumluluk (**H6c**, $\beta=0,244$, P=0,000) ve etik sorumluluk (**H6d**, $\beta=0,132$, P=0,016) boyutlarının algılanan değer üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmuş, bahsedilen hipotezlerin kabul edildiği sonucuna varılmıştır. Yasal sorumluluk (**H6a**, $\beta=0,028$, P=0,628) boyutunun algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamış ve ilgili hipotez reddedilmiştir. Diğer yandan, beta katsayılarına bakıldığında algılanan değer üzerinde en büyük etkiyi ekonomik sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirdiği belirlenmiştir.

Tablo 21’de kurumsal sosyal sorumluluğun öncelikli olarak müşteri tatmini üzerindeki etkisini bulmak için basit regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 21: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi

	Beta	T	P
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	,485	11,353	,000

R=,485; R²=,235 Düzeltmiş R²=,233; F=128,898; p=0,000
Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini

Tablo 21’de kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen basit regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu sonucuna varılmıştır. (F=128,898; P=0,000) modele göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğun müşteri tatminini açıklama oranı %23,5’tir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi

sonuçlarına bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluğun (**H7**: $\beta=0,485$, $P=0,000$) müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre, “**H7**: Otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri algılanan değeri pozitif bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların müşteri tatmini üzerindeki etkisini bulmak amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 22: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları Ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Yasal Sorumluluk	,148	2,735	,007
Gönüllü Sorumluluk	,091	1,892	,059
Ekonomik Sorumluluk	,246	4,989	,000
Etik Sorumluluk	,171	3,314	,001
R=,503; R ² =,253; Düzeltilmiş R ² =246; F=35,291; p=0,000			
Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini			

Tablo 22’de kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların müşteri tatmini üzerindeki etkisini bulmak için yapılan çoklu regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. (F=35,291, p=0,000) modele göre kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini açıklama oranı %24,6’dır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ile regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına bakıldığında yasal sorumluluk (**H7a**, $\beta=0,148$, $P=0,007$); ekonomik sorumluluk (**H7c**, $\beta=0,246$, $P=0,000$) ve etik sorumluluk (**H7d**, $\beta=0,171$, $P=0,001$) boyutlarının müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiştir. Bu hipotezlerin kabul edildiği sonucuna varılmıştır. Gönüllü sorumluluk (**H7b**, $\beta=0,091$, $P=0,059$) boyutunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamış ve ilgili hipotez reddedilmiştir. Diğer yandan, beta katsayılarına bakıldığında müşteri tatmini üzerinde en büyük etkiyi ekonomik sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisini bulmak için basit regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 23’te Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 23: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Beta	T	P
	,477	11,137	,000
R=,477; R ² =,228 Düzeltilmiş R ² =,226; F=124,034; p=0,000 Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti			

Tablo 23’te Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. (F=124,034; P=0,000) modele göre kurumsal sosyal sorumluluğun algılan değeri açıklama oranı %22,8 olarak çıkmıştır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun (**H₈**: $\beta=0,477$, P=0,000) satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmuştur. Buna göre, “**H₈**: Otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkisini bulmak için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 24: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Yasal Sorumluluk	,079	1,450	,148
Gönüllü Sorumluluk	,165	3,419	,001
Ekonomik Sorumluluk	,147	2,977	,003
Etik Sorumluluk	,265	5,135	,000
R=,500; R ² =,250; Düzeltilmiş R ² =,242; F=34,679; p=0,000 Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi			

Tablo 24’te kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkisini bulmak için yapılan çoklu regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. ($F=34,679$, $p=0,000$) modele göre kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklama oranı %24,2’dir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ile regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına bakıldığında; gönüllü sorumluluk, (H_{8b} , $\beta=0,165$, $P=0,001$); ekonomik sorumluluk, (H_{8c} , $\beta=0,147$, $P=0,003$) ve etik sorumluluk, (H_{8a} , $\beta=0,265$, $P=0,000$) boyutlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmuştur. Bu hipotezlerin kabul edildiği sonucuna varılmıştır. Yasal sorumluluk (H_{8a} , $\beta=0,079$, $P=0,148$) boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamış ve ilgili hipotez reddedilmiştir. Diğer yandan, beta katsayılarına bakıldığında satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiyi etik sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirdiği belirlenmiştir.

4.4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma günümüzde günden güne kendinden daha fazla söz ettiren kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışları kavramlarını yakından inceleyen bir çalışmadır. Çevreye karşı duyarlılıkların arttığı, insan hakları konusunda bilinçlerin yükseldiği, dürüstlük ve gönüllülük kavramlarının daha da değerlendirildiği ve olumsuz uygulamaların çok hızlı bir şekilde yayıldığı günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarını çok daha ciddi ve detaylı değerlendirmeleri kaçınılmazdır. Bu bağlamda, Muğla ili Ortaca ilçesinde, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 422 turist ile Türkçe, İngilizce ve Almanca dillerinde yapılan anket ile desteklenen bu çalışmanın sonuçlarına göre verilen hipotezlerin doğrulukları test edilmiştir.

Buradan çıkan sonuçları şöyle özetlemek mümkündür: Yapılan araştırmanın sonuçlarına bakıldığında en başta sunulan hipotezlerden özellikle gelir ve yaşın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanmasında farklılık oluşturduklarına dair hipotezler reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların tercihleri ve kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarında bu iki unsur üzerinde ayırt edici bir yaklaşım olmadan daha genel bir çerçeve çizilerek işletmeler politika geliştirebilirler. Özellikle yaş unsuru ele alındığında işletmelerin her yaştan kitleyi kapsayacak şekilde KSS faaliyetleri içinde olmaları ve bunu faaliyetlerini

duyurmakta da tüm yaş gruplarına yönelik bir çalışma sergilemeleri hem işletmenin tercih edilirliğinde hem de işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ulaşmak istediği hedeflerde bir tutarlılık getirecektir. Aynı minvalde olarak işletmelerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüm gelir gruplarında algılama anlamında farklılık yaratmamaktadır. Bilginin çok hızla aktığı ve bilgi kaynaklarına ger yaştan, her eğitim ve gelir seviyesinden insanların açık kaynaklar yoluyla kolay bir şekilde ulaşmasının mümkün olduğu günümüzde işletmeler ve onların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, de bu bilgi çağında her gelir seviyesinde etki yaratmaktadır. Otel işletmeleri de kendi hitap ettikleri kitleleri belirledikten sonra bu kitle içerisinde olan tüm yaş ve gelir seviyesindeki müşteri ve potansiyel müşterilerine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmada özen göstermelidir. Ayrıca işletmeler yaptıkları bu faaliyetlerde hedef kitle ve paydaş seçiminde de aynı özeni gösterdiğinde hem çevrelerinde hem de toplumda yaratacakları etki de artacaktır. Sonuçlarına bakıldığında cinsiyet değişkeninin de kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre işletmeler hem faaliyetlerini planlarken, hem uygularken hem de tanıtırken her türlü cinsiyet ayrımından uzak tutumlar sergilemeli ve ayrıca hem kadın hem de erkeklere ulaşacak tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmalıdır. Her iki cinsiyetin de bir ayırt edici şekilde farklılığının tespit edilememesi özellikle işletmelerin tanıtım faaliyetlerinde bu şekilde çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma modelinde, otel işletmelerinde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetleri Carroll (1991) tarafından ortaya konan, sosyal sorumluluğu oluşturan ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar bakımından değerlendirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının pozitif değerlendirilmesinin, turistlerin gelecekte otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerini satın alma niyetinde olumlu etki edeceği düşünülmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluğunun boyutları katılımcıların algıladıkları değer üzerindeki etkileri bakımından ele alındığında turistlerin gönüllü sorumluluk boyutunu en önemli boyut olarak değerlendirdikleri, arkasından sırasıyla; ekonomik ve etik sorumlulukların geldiği buna karşın yasal sorumluluk boyutunun ise pozitif bir etki sağlamadığı görülmektedir. Tüm boyutlar bir arada ele alındığında turistlerin işletmelerce yasal olarak zorunlu yerine getirdiklerinden

ziyade özellikle gönüllü olarak yerine getirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha değerli buldukları; bu tip faaliyetlerin işletmelerin turistler üzerinde bıraktıkları değer yargılamasında daha etkili olduğu öne çıkmaktadır. Araştırmanın ikinci temel hipotezini oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisi incelendiğinde ise özellikle yasal boyutun müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu bunu ekonomik ve etik sorumlulukların izlediği buna karşın gönüllü sorumluluk faaliyetlerinin ise müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu durumun da özellikle ülkemizde yasalarca yüklenen sorumluluk faaliyetlerinin müşteriler gözünde çok önemli olduğu ve müşterilerini tatmin etmek isteyen işletmelerin yasal sorumluluk boyutunu göz ardı edemeyecekleri ve bunu da sadece yasal zorunluluk olarak değil müşteri tatminini hedefleyen iyi bir işletme olmaları için yapmaları gerekmektedir. Son olarak kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerine etkileri incelendiğinde ise algılanan değer ile uyumlu şekilde gönüllü sorumluluk boyutunun en önemli değişken olduğu, bunu ekonomik ve etik sorumluluğun izlediği, yasal sorumluluğun ise pozitif bir ilişkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Her iki boyut ele alındığında ise gönüllü sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin turistlerce algılanan değerinin olumlu olduğu ve bunun da satın alma niyetine döndüğü açıkça görülmektedir. Bu durum Koçoğlu'nun (2018) gönüllü ve etik sorumluluk faaliyetlerinin turistlerin gelecekteki satın alma niyetlerini artırdığına ilişkin sonuçlarıyla açıkça uyumludur. Çalışmamızı kapsayan üçlü yaklaşım birlikte alındığında ise katılımcılar ortaya koymuşlardır ki kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından gönüllü, ekonomik ve etik sorumluluk hem algılanan değer, hem müşteri tatmini ve hem de satın alma niyetinde etkiliyken yasal soruluk ise özellikle müşteri tatmininde etkili çıkmaktadır. Bu durum da otel işletmelerinin tüm boyutları göz önünde bulunduran çalışmalar yapmalarının ne kadar önemli olduğunu göz önüne sermektedir. Sadece bu çalışmaların yerine getirilmesi yetmemekte tüm bu faaliyetlerin de iyi bir şekilde duyurulması da gerekmektedir. Yapılan çalışmaları bazı araçlarla kamuoyuna bildirmeleri, turistlerin gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkileyeceği düşüncesiyle otel işletmelerine tavsiye edilmektedir. Otel işletmelerinde sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların, turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerine dönük veriler incelendiğinde

otel işletmelerinde uygulanan bu araştırmanın teorik olduğu kadar pratik olarak da katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu araştırmayla sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistler üzerinde tutumsal ve davranışsal açıdan etki edeceği sonucuna varılmaktadır. Ghosh ve diğerleri, 2018; Koçoğlu ve Aksoy, 2017; Suki ve diğerleri., 2015'ın belirttiği üzere sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan otel işletmelerinin gayretlerinin mutlaka karşılık bulacağı, turistlerin olumlu tutumunun olumlu yönde gelişeceği ve satın alma niyetlerinin de artacağı teorik olarak beklenen bir gelişmedir. Bu araştırmanın teorik açıdan otel işletmelerine fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan otel işletmelerinin bu çalışmalarını kitlelere farklı araç ve yöntemlerle servis edip duymalarını sağlamaları, turistlerin ilerdeki satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyeceği beklentisiyle otel işletmelerine tavsiye edilmektedir.

Araştırmanın sunduğu katkıların yanı sıra, bazı sınırlılıkları da vardır. Araştırmanın Ortaca ilçesi, Sarıgerme bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanmış olması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bununla birlikte, araştırma yalnızca turistler ile gerçekleştiğinden bu da bir sınırlılık olarak sayılabilir. Bu çalışmanın sonuçlarına ve literatür kaynaklarına dayanarak işletmelere kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri tatmini ve satın alma davranışları bağlamında çalışma alanını genişletebilir. Yeni çalışmalarda turizm alan çalışmalarındaki konu seçimlerinde kültür, spor, insan hakları, çalışan hakları, etik, çevre, eğitim, sağlık, geri dönüşüm, sıfır atık, israf ve benzeri alanlara yönelik çalışmalar ile değişik destinasyonlar üzerinde, tüm paydaşların beklentilerinin değerlendirilmesiyle gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L., (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342,
- Akat, Ö., (1997). Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği, Bursa, Ekin Kitabevi,
- Akbaş, E., (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici marka bağlılığına etkisinin araştırılması, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi,
- Akıncı, B., V. ve Coşkun, G., (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, s.64.
- Aktan, C., C. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk, İstanbul, İgiad,
- Aktan, C. C. ve Börü, D., (2006). Kurumsal sosyal sorumluluk, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Mercek Dergisi, Sayı 41, s. 54-55,
- Altunışık, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. ve Coşkun R., (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı. 4. Baskı. İstanbul, Avcı Ofset.
- Altunoğlu, A., E. ve Saraçoğlu, N. T., (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: Otel işletmelerinde bir inceleme, *Sakarya İktisat Dergisi*, 2 (2), s. 69-86.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, marketshare and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, vol.58, pp.53-66,
- Argandoña, A. & H. von Weltzien Hoivik, (2009). Corporate social responsibility: One size does not fit all. Collecting evidence from Europe, - *Journal of Business Ethics*, – Springer, 89:221–234,

- Arnaudova, K. & Koseska, E., (2012). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, Business ethics and social responsibility in tourist organizations in terms of changing environment, p, 387 – 397,
- Assaf, A. G., Josiassen, A. & Cvelbar, L. K (2012). ‘Does triple line reporting improve hotel performance?’. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), pp. 596-600,
- Avrupa Komisyonu Raporu (Commission of the European Communities) (2001). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk için Bir Avrupa Çerçevesi Oluşturmak*, Brüksel,
- Aydede, C., (2007). *Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, MediaCat: 172,
- Aytekin, B., (1983). *İşletme Yönetimi*, Ankara, Turhan,
- Azim, M., Ezaz, A. & D’Netto, B., (2011). *Corporate Social Disclosure İn Bangladesh: A Study Of The Financial Sector*. *International Review Of Business Research Papers*, 7, 37-55,
- Bartol, K. M. & Martin D. C., (1991). *Management*, New York, McGraw Hill,
- Barutçugil, S. İ., (1982). *Turizm işletmeciliği*, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi,
- Başgöze, P., Tektaş, O.O., (2014). Ethical perceptions and green buying behavior of consumers: A cross-national exploratory study. *Journal of economics and behavioral studies*, 4(8), 477-488,
- Bayrak, S., (2001). *İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım,
- Becan, C., (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi*, 16-35, Konya, Selçuk İletişim,
- Becerikli, S., Y. (2000). *Stratejik yönetim planlaması: 2000’li yıllarda işletmeler için yeni bir açılım*. *Amme İdaresi Dergisi*, 33(3), 97-109,

- Bir, Ç. S., Suher, İ. K., Altınbaşak, İ. (2009). Corporate social responsibility orientation and employer attractiveness. *Journal Of Yasar University*, 4(15), 2303–2326,
- Black, L. & C. Hartel., (2003). The five capabilities of socially responsible companies, *Journal Of Public Affairs*, Volume 4, Number 2: 126,
- Blyth, J., (2013). *Consumer Behaviour*, Sage Publications, P, 472,
- Boğan E., Ş. Ulama, M. Sarıışık (2016). Zincir Ve Grup Otel İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Duyurmada Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği, *International Conference On Eurasian Economies*, Hungary,
- Bowen, H., R. (1953). *Social responsibilities of the businessman (İşadammın sosyal sorumlulukları)*, New York, Harper & Row,
- Britton, S., G. (1982). The political economy of tourism in the third world. *Annals of tourism research*. V.9 (3), s. 331-358,
- Bohdanowisz, R., & Zientara, P. (2008). Hotel companies contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 147-158. <http://dx.doi.org/10.1057/thr.2008.46>
- Buchholz, R. (1985). *Essentials of Public Policy for Management*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, s. 328,
- Büyükalvarcı, A., Şapcılar, M., C., Uyaroğlu, A., (2016). Kurumsal oteller ve sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı. 12, 187-194,
- Carroll, A. B.: (1983). “Corporate social responsibility”, *Vital speeches of the day*, Vol. 49 (McMurry Inc.), p. 604,
- Carroll, A. B., (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholder, *Business Horizon*, Vol.34, No.4, s.1-9,

- Carson, R. (1962). Sessiz Bahar (Silent Spring), Palme Yayıncılık; 1. Baskı (5 Ocak 2011), s. 368,
- Chan, E., S., W. & Wong, S., C., K. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry, *Tourism Management*. 27(3), Pp. 481–492, *Construct, Business and society*, 383, 1999, 269-295,
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of sustainable tourism* 10: 267–276,
- Cronin, J., J. & Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments, *Journal of retailing*, Vol:76, No:2, p.193-218,
- Çatı, K. ve KOÇOĞLU, C. M., (2018). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188,
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin sosyal sorumlulukları, kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk, İstanbul, İgiad Yayınları,
- Çiçek, D. ve Zencir, E., (2019). *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 30 Sayı: 2 Sayfa: 58 – 67,
- Çoruh, S., (1979). Genel Turizm Bilgisi, Ankara, Güven Matbaası, , s.8,
- Davis, K. & Blomstrom, R.L. (1971). *Business society and environment, social power and social response (second edition)*, New York, McGraw-Hill Book Company,
- De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: commitment initiatives and performance, *International journal of hospitality management*, 31(3), pp. 896-905,
- Demirkan, M. (1991). Türk endüstri ilişkileri sisteminde etik tavır ve sorumluluk bilinci. Siyasette ve yönetimde etki sempozyumu, Sakarya Üniversitesi, 24–26 Aralık 1997, Adapazarı,

- Demirtaş, M., (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar, İstanbul, Derin Yayınları,
- Deren Van Het Hof ve S., Hoştut S., (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk – kavramlar, uygulama ve örnekler, 1. Baskı, Ankara, Nobel Yayınları,
- Detwiler cited in Lynn, (2009). Lynn, Christine (2009). Corporate Social Responsibility in the Hospitality Industry, p. 2. School of Hotel and Restaurant Management Northern Arizona University, Flagstaff, AZ,
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik yönetim ve işletme politikası, genişletilmiş ve yenilenmiş 5. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları,
- Dökmen, T. (2003). Havayolu işletmelerinde müşteri tatmini ve iş gören müşteri karşılaşmalarının müşteri tatmini üzerindeki etkisi, yayımlanmamış doktora tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Dwyer, L. (2005). “Relevance of triple bottom line reporting to achievement of sustainable tourism: a scoping study”, *Tourism Review International*, 9(1), pp. 79-94,
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt 17, Sayı 2/3, s. 107-118,
- Emir, O., (2016). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, bağımsız devler topluluğundan gelen turistler tarafından Antalya'ya yönelik bir değerlendirme, Ankara, 1. Baskı, Detay Yayıncılık,
- Erdoğan, H., (1995). Turizm sosyal kültürel çevresel yönleriyle uluslararası turizm, ikinci baskı, Bursa, s. 168,
- Eren, E. (1997). İşletmelerde stratejik yönetim ve işletme politikası, İstanbul, Der Yayınları,
- Eren, E. (2000). İşletmelerde stratejik yönetim ve işletme politikası, İstanbul, Beta Yayınları,

- Ferrell, O., C. & Friedrich J.,(1991). Business ethics, ethical decision making and cases, 2nd edition, Boston, Houghton Mifflin Company,
- Franklin, D. (2008). Just good business, Economist, 8563, 3-22.
<http://www.economist.com/node/10491077>
- Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. Journal of Business Ethics, 100, 419–443,
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing Good to Do Well? Corporate Social Responsibility Reasons, Practices and Impacts in Small and Medium Accommodation Enterprises, International journal of hospitality management, 31: 329-337,
- GDI, German Development Institute, TUGEV, Tourism Development and Education Foundation. (1989). Economic links between tourism and small and medium industry. Case study Antalya/Turkey, Berlin GDI. S.7/8,
- Gelb, S., D. & STRAWSER J., A. (2001). Corporate social responsibility and financial disclosures: An alternative explanation for increased disclosure, Journal of Business Ethics 33 (1):1 – 13,
- Geoffrey B., Sprinkle & Lauren A., Maines, The benefits and costs of corporate social responsibility, Kelley School of Business, Indiana University, 1309 East 10th Street, Bloomington, IN 47405-1701, U.S.A.
- Ghosh, S., K., Islam, N. & Bapi, A, B. (2018). The Relationship Between CSR, PSQ And Behavioral Intentions Of Hotel Customers in Bangladesh Journal Of Management, 12(1), pp. 50-67.
- Giegold C., William, “Corporate responsibility and the industrial professional”, Industrial Management, No 76, Vol 18, Issue 6, Journal of Services Marketing, Vol. 18 No. 5, pp. 371-83,
- Gilbert, G., R., Veloutsou, C., Goode, M.M.H. & Mountinho, L. (2004), “Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross national approach”,

- Glavas, A., H, (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management* 38: 932–968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Göcenöglü, C. ve Girgin, Z.K., (2005). Kurumsal yönetişimin Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına olan etkileri. IV. Orta Anadolu işletmecilik Kongresi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, ss: 72-79, Ankara,
- Güzel, T., (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk yönelimli otel işletmeleri uygulamaları, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran Cilt 12 Sayı 1, 285-304,
- Jenkins, R., (2005). Globalization, corporate social responsibility and poverty, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2346.2005.00467.x>
- Haılu F., K. & Nigatu T.,F., (2015). Practices and challenges of corporate social responsibility (CSR) in the hospitality industry: The case of first level hotels and lodges in Gondar City, Ethiopia. *J Tourism Hospit* 4: 184. doi:10.4172/21670269.1000184),
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, fifth edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey,
- Hay, R. & Gray, E. (1974). Social responsibilities of business managers, *Academy of Management Journal*, s.17, pp.135-143,
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461-475. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110710775129>
- Holden, A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism. *Annals of tourism research* 30, 94–108,
- Hughes, G. (2004). Tourism, sustainability and social theory. In a companion to tourism, edt by A. Lew, M. Hall and A. Williams, pp. 498–509. Oxford: Blackwell,

- Hui, T. & Cheng, W., H., (2010). Case study of tourism revisit behaviour in Singapore. *Advances in hospitality and leisure*, 6, p. 27-42,
- Hürmeriç, P., (2004). A special use of PR: corporate social responsibility (Hİ'nin özel bir modeli: kurumsal sosyal sorumluluk), yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi,
- İçigen, E. T., Çevik, B., Doğan, O. (2016). Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarının incelenmesi, *mediterranean journal of humanities*, sayı:2,
- Karadeniz, E. ve Ünlübulduk, S. N., (2018). Dünyada marka değeri en yüksek restoran zincirlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi, *Journal of tourism and gastronomy studies*, Sayı:6,
- Kasim, A. (2006). The need for business environmental and social responsibility in the tourism industry, *International journal of hospitality & tourism administration*, 7(1), 1 – 22,
- Kerlinger, F. N., (1978). *Foundations of behavioral research*. New York: McGraw Hill,
- Kliment A. & Koseska E. (2012). Business ethics and social responsibility in tourist organizations in terms of changing environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 387 – 397,
- Kline, R., B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, third edition, New York, The Guilford Press,
- Kınran, Ş., Burcu, (2006). İş ahlakı ve etik değerlerin Türk işletmeciliğindeki yeri, yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Koçoğlu, C., M. (2019). Algılanan müşteri değerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: butik otel işletmelerinde bir araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (1), 39-55,

- Koçoğlu, C., M. ve Aksoy, R., (2017). Demografik değişkenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, 2017,
- Koçoğlu, C., M., (2018). Otel işletmelerinde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul Örneği, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl 5,Cilt 5, Sayı 3, 115-140,
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit A., Özel G. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 4,
- Kotler, P. & Lee N., (2005), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat Yayınları, İstanbul, Baskı Mart 2013,
- Kozak, N., Kozak M., A., Kozak M., (2001). Genel Turizm, Ankara, Detay Yayıncılık, s. 157-158,
- Köse, ř. G., (2015). Pazarlama anlayışındaki değişimler açısından kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri tatmini ve müşteri sadakatiyle ilişkisi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, sayı: 1,
- Kuşlivan, S. (1999). Turizm işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve memnun kalmayan müşterileri tekrar kazanma, Milli Prodüktivite Merkezi, turizm sektörü çalışanlarına yönelik toplu seminerler, 15-26 Kasım 1999, S.1-15,
- Knutson, B., J., (1998). Ten laws of customer satisfaction cornell hotel and restourant administration quarterly, November, Vol. 29 (3), pp.14-17,
- Kuveloğlu, D., (2004). turizm@gelecek.tr, 1. Baskı, Ankara, Elips Kitap,
- Künü, S., Hopoğlu, S., Sökmen Ö. ., (2015). Turizm ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişki, Doğu Karadeniz Bölgesi üzerine bir inceleme. İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 71-93,

- Akbar, A. .K., Lau, M., P., Fie, D.Y., (2006). Service quality: A study of the luxury hotels in Malasia. The Journal Of Acedemy Of Business, Cambridge, 7(2), 46-55,
- Leiper, N., (1979). The framework of toursim. Annals of Tourism Research. V.6 (4), s. 390-407,
- Lembet, Z., (2012). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf>,
- Lingenfelder, M. & Schneider, W., (1991). Müşteri memnuniyeti anlam, ölçüm kavramı ve ampirik bulgular: Pazarlama ZFP, sayfa 109-120, Mart, Cilt 13 Sayı 2,
- Lund-Durlacher D. (2013). Corporate social responsibility in tourism. In: Idowu S.O., Capaldi N., Zu L., Gupta A.D. (eds) Encyclopedia of corporate social responsibility. Springer, Berlin, Heidelberg,
- Luthans, F. & Hodgetts., M., R. (1972). Social issues in business : Poverty, civil rights, ecology and consumerism, New York, Collier – Macmillan,
- Marangoz, M. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (1), 275-297,
- Marrn, L., Ruiz, S., Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior, Journal Of Business Ethics, s.65,
- Mark, S.,S. & Carroll A.B., (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach., New York, Business Ethics Quarterly, 504,
- Mcdougall, G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equition, journal of services marketing, Cilt 14, Sayı. 5, s.392-410,

- Mcdonald, L., M. & Lai, C.H., (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on taiwanese banking customers. *International Journal Of Bank Marketing*, 29(1), 50-63,
- Mc Killup, S. (2012). *Statistics explained: An introductory guide for life scientists*. United States: Cambridge University Press,
- Mc Williams A., Siegel D., S., Wrigh P., M., Corporate social responsibility: Strategic implications, 10 January 2006, <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Metin, H., (2006). Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayımlanmamış yüksek lisans tezi,
- Mowforth, M. & Munt I., (1998). *Tourism and Sustainability: A New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
- Müştekhan, K., (1967). Muğla İl Yıllığı, s. 329, Muğla,
- Nalbant, Z., E. (2005). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve iş ahlakı, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C.12, S.1, s. 195,
- Nunnally, J., C. & Bernstein, I.H., (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292. McGraw-Hill, New York,
- Oliver, R., L., (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, s.460-469,
- Oliver, R.L., (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-34,
- Oppewal, H., Alexander, A., Sullivan P., (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations, *journal of retailing and consumer services*, 13(4): 261-274,
- Öcal, A., T. (2007). İşletmelerin sosyal sorumluluğu: Ahlaki bir değerlendirme, İstanbul, Beta Yayınları, 1. Baskı, No: 1776,

- Özçoban, E., (2010). Türkiye’de turizm endüstrisinde sosyal sorumluluk kampanyaları: TC Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Uygulaması ve Calista Otel örneği üzerine ampirik bir çalışma, (yüksek lisans tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Özdemir, M., (1984). Turizm Nedir?, Kitap Özetleri, T.C. Turizm Bankası A.Ş., Araştırma ve Eğitim Başkanlığı İnceleme – Araştırma Dizisi:1, Ankara, S.12,
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y., (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi,
- Özgener, Ş., (2000). Ahlâk ve sosyal sorumluluk, imalat sanayinde bir uygulama, doktora tezi, Selçuk Üniversitesi,
- Özgül, P., (2007). Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri üzerine bir alan araştırması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, yüksek lisans tezi,
- Özüpek, N., (2005). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk, Konya, Tablet Kitabevi,
- Plichon V., (1998) . La nécessité d’intégrer les étas affectifs a l’explicaton du pprocessus de satisfaciom du consommateur. In actes de la Conférence de l’Association Française du Marketing, 14 (1):671-694,
- Pringle, H & Thampson, M., (2000),. Marka ruhu: Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak, (Çev. Yelce Z., Feyyat C.), İstanbul, Scala,
- Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: Ten dimensions of corporate social responsibility, World Rewiev of Business Research. Vol.1, No.1, March, s.171,
- Russell-Bennett, R. & Rundle-Thiele, S., (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. Journal of Services Marketing 18(7): 514-523,
- Robinson, M. (1996). Sustainable tourism for spain: Principles, prospects and problems. In tourism in Spain, M. Barke, J. Towner and M. T. Newton, eds., pp. 401–426. Oxon: CAB International,

- Sağır, M. ve Türkeri, İ., (2015). Turizm işletmelerinde stratejik boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları: Örnek incelemeler, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:22,
- Smith, A. (2006). Milletlerin Zenginliği, İstanbul, İş Bankası Yayınları,
- Smith, R., T., ONG, A., LEI J., (2014). Corporate social responsibility and the operationalization challenge for global tourism organizations, Asia Pasific Journal of Tourism Research Volume 20, Issue 5,
- Smith, N., C., (2003). Corporate social responsibility: Whether or how?, University of California,
- Starr, A., M., (2008). Socially responsible investment and pro-social change. Journal of Economic Issues, vol. 42, no.1, p.51-73,
- Stoner, A., J., Freeman, E., (1985). Management, 4.Ed, New Jersey, Prentice-Hall Inc, Ss 56-59,
- Suki, N., M., Suki, N. M., Azman, N.S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions, procedia economics and finance, 37, Ss. 262-268,
- Suna, B., Baş ve Yeşildağ, M. E.; (2019). Muğla ilinin şehir turizmi potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, 20. Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir,
- Şenol, F., (2008). Turizm coğrafyası yöresel turizm kaynaklarımız ve dünya harikaları, s.148, Ankara, Detay Yayıncılık,
- Şimşek, M., Ş., Akgemici, T., Çelik, A. (2003). Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış, Konya, Adım Matbaacılık ve Ofset,
- Reicheld, F. (1993). Loyalty based management, Harvard Business Review, 71(2), 64- 74,

- Taşlıyan M. (2007). Turizm ve seyahat sektöründe çalışanların iş tatmini ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki: Kahramanmaraş'ta bir alan çalışması, Selçuk Üniversitesi Karaman İ .İ.B.F. Dergisi, sayı 12, Yıl 9,
- Tayfun, A., Yıldırım, M., Kaş, L. (2013). Turistlerin turistik ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin rolü: yerli turistler üzerine bir araştırma. Journal of tourism and gastronomy studies, 1 (2), 26-38,
- Tek, Ö., B. (2006). Pazarlamada değer yaratmak. Pazarlama dizisi No: 04, İstanbul: Hayat Yayınları No: 233,
- Thirumoorthy, T. & Wong, K. M. (2015). Tourism, Chapter 24. In: A., Idris, S., Moghavvemi, G., Musa (Eds.), Selected Theories in Social Science Research. Kuala Lumpur: UM Pres
- Tsai, H., Tsang, N., Cheng, S., (2012). Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: The Case of Hong Kong, International journal of hospitality management, vol. 31, no. 4, pp. 1143-1154,
- Tolungüç, A. (1999). Turizmde reklam ve tanıtım, Ankara, Mediacat Yayınevi,
- Torun, G. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve bu faaliyetlerin halkın parlamentoya bakışına etkisinin incelenmesi: Danimarka Parlamentosu örneği, Ankara, Türk İdare Dergisi, Sayı: 483, S. 372-401,
- Tosun, N. (2007). Sosyal sorumluluk bağlamında reklamda etik anlayışı. (Ed.: Sayımer, İ. ve Eraslan Yayınoğlu, P.) Halkla ilişkiler ve reklam üzerine etik değerlendirmeler. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 247-282,
- Tosun, K. (1992). İşletme Yönetimi, Ankara, Savaş Yayınları,
- Türker, N. ve Uçar, M., (2013). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (3):155183,
- Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatminin ölçülmesi, Ankara, Turhan Kitabevi,
- Votaw, D. (1972). Genius became rare: A comment on the doctrine of social responsibility. California Management Review, 15, 25-31,

- Ural, T. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, iç. Cemal Yükselen, Ankara, Detay Yayıncılık, s. 60,
- Vural, Z., Akıncı, B., Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, S.1, pp.61-87,
- Yalçın, F. ve Baş, M., (2012). “elektronik ticarete müşteri memnuniyeti: fırsat siteleri üzerine bir araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3): 1-16,
- Yamak, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta: İstanbul,
- Yaman, Y. (2003). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Edam Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Seminerleri, İstanbul, EDAM,
- Yarcan, Ş. (1998). Turizm Endüstrisinin Yapısı, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi,
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism management, 26 (1):45-46,
- Yorulmazer, G. ve O. Doğan (2017). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi Cilt: 8, Sayı: 21.
- Yönet, E., (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.8, s.13, s.239-264,
- Weidenbaum, L. M. (1986). Business and Government in the Global Marketplace,
- Wen, L. M. & Li, S., (2013). A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect And Purchase Intention Of Green Production, International Journal Of Organizational Innovation, 5(4), Ss. 124- 137,
- Werther W. B & Chandler D., (2006). Strategic Corporate Social Responsibility, Stakeholders in a Global Environment. Thousand Oaks, 7,

- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270,
- Wheeller, B. (1993). Sustaining the Ego. *Journal of Sustainable Tourism* 1: 121-129,
- Wight, P. (1993). Ecotourism: Ethics or Eco-sell? *Journal of Travel Research*, 31(3):3-9,
- William B. W. & Chandler D. (2006). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*, 7,
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited, *Academy of Management Review*, 16(4): 691-718,
- Wolfe, R. (1983). Recreational Travel: The New Migration Revisited. *Ontario Geography* 19,103-122,
- Zarakol, N. (2004). Özel Sektörde Sosyal Sorumluluk Bilinci
İnternet Araştırmaları:
<http://www.zarakol.com.tr-erişim> tarihi: 03.01.2011
www.tdk.gov.tr erişim: 18.05.2019
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully> erişim: 29.05.2019
<http://www2.unwto.org/content/why-tourism> erişim: 08.05.2019
(<http://www.hurriyet.com.tr/ege/turizm-sektorune-beyaz-yildiz-10006349> Erişim Tarihi: 22.05.2019).
<https://enerjigunlugu.net/icerik/10697/hilton-calisanlari-sosyal-sorumluluk-projelerinde-yer-aldi.html> erişim: 18.05.2019
<http://www.hotelrestaurantmagazine.com/essam-abouda-sosyal-sorumluluk-bilinci-dnamizda-var/> erişim: 13.06.2019

<http://www.hotelrestaurantmagazine.com/sheraton-adana-bir-sosyal-sorumluluk-projesini-daha-hayata-geciriyor/> erişim: 08.09.2019

<http://www.hotelrestaurantmagazine.com/ritz-carlton-istanbul-sosyal-projeleri-ile-otelcilik-sektorune-onculuk-ediyor/> erişim: 28.06.2019

(PDF) Bireylerin Kişilik Özelliklerinin İşveren Çekiciliği Algısına Etkisi
https://www.researchgate.net/publication/317609952_Bireylerin_Kisilik_Ozelliklerinin_Isveren_Cekiciligi_Algısına_Etkisi erişim: 11.11.2019

<https://www.turofed.org.tr/files/pdf/RAPOR/turofed-turizm-raporu-2019.pdf>
erişim: 11.11.2019



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Miray ÜRKMEZER

Doğum Yeri: İzmir

Doğum Tarihi: 13.06.1982

Medeni Hali: Evli

EĞİTİM BİLGİLERİ

İlkokul: 19 Mayıs İlkokulu Alaşehir/Manisa

Ortaokul: Atatürk Ortaokulu Alaşehir/Manisa

Lise: Karşıyaka Anadolu İletişim Meslek Lisesi Karşıyaka/İzmir

Yüksekokul: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Halkla İlişkiler

Üniversite: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Eskişehir

Üniversite: Anadolu Üniversitesi Sosyoloji (2. Sınıf)

MESLEKİ BİLGİLER

MSB Askerlik Şubesi Başkanlığı Sivil Memur (2007-2010)

İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Müdürlüğü (2010-Devam ediyor)

2014-2015: Muğla Valiliği AB Proje Bürosu Sorumlusu

2015-1017: Ortaca Kaymakamlığı Proje Koordinatörü

2017-Devam Eden: Safranbolu Kaymakamlığı Proje Koordinatörü