

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gamze YORULMAZER

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILAMALARI: OTEL ÇALIŞANLARI VE
TURİSTLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gamze YORULMAZER

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILAMALARI: OTEL ÇALIŞANLARI VE
TURİSTLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Nurşah ŞENGÜL

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gamze YORULMAZER' in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Onur DİRLİK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Nurşah ŞENGÜL (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ece ÖMÜRİŞ (İmza)

Tez Başlığı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları: Otel Çalışanları ve Turistler Üzerine Bir Çalışma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :18/08/2016

Mezuniyet Tarihi :08/09/2016

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları: Otel Çalışanları ve Turistler Üzerine Bir Çalışma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2016

Gamze YORULMAZER

İmza

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı	4
1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi	10
1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tarihsel Gelişimi.....	12
1.3.1 1950'lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	17
1.3.2 1960'larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk	18
1.3.3 1970'lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	19
1.3.4 1980'lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	25
1.3.5 1990'larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk	26
1.3.6 21. Yüzyılda Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	28
1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	30
1.4.1 Klasik Yaklaşım	30
1.4.1.1 Kâr Maksimizasyonu Yaklaşımı İçerisinde Sosyal Sorumluluklar	30
1.4.1.2 Friedman'ın Hissedarlar Modeli.....	30
1.4.2 Modern Yaklaşım.....	32
1.4.2.1 İş Döngüsü Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar	32
1.4.2.2 Sosyal Paydaşlar Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar	33
1.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Boyutları	34
1.5.1 Ekonomik Sorumluluklar	35
1.5.2 Yasal Sorumluluklar.....	37
1.5.3 Etik Sorumluluklar	38
1.5.4 Gönüllü Sorumluluklar.....	39
1.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	40
1.6.1 Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	41

1.6.2	Sethi 'nin Sosyal Sorumluluk Modeli	42
1.6.3	Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli	43
1.6.4	Carroll'ın Üç Boyutlu Sosyal Performans Modeli	44
1.6.5	Wartick ve Cochran Kurumsal Sosyal Performans Modeli	45
1.6.6	Zenisek'in Sosyal Performans Modeli	46
1.6.7	Wood 'un Sosyal Performans Modeli	47
1.6.8	Swanson'un Sosyal Performans Modeli	48
1.6.9	Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli.....	49
1.6.10	Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli	49
1.6.11	Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli.....	50
1.7	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorileri	51
1.7.1	Freeman'ın Sosyal Paydaş Teorisi	51
1.7.2	Sosyal Sözleşme Teorisi.....	53
1.7.3	Meşruiyet Teorisi	53
1.8	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kazanımları ve Riskleri	54
1.9	Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk	56

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK

2.1	Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik	61
2.2	Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	68
2.2.1	Kurum İçi Sosyal Sorumluluklar.....	70
2.2.1.1	Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluklar	70
2.2.1.2	Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar	71
2.2.2	Kurum Dışı Sosyal Sorumluluklar	73
2.2.2.1	Turistlere Karşı Sosyal Sorumluluklar	73
2.2.2.2	Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar.....	74
2.2.2.3	Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluklar.....	75
2.2.2.4	Doğal Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluklar	77
2.2.2.5	Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluklar	78
2.2.2.6	Topluma Karşı Sosyal Sorumluluklar.....	80
2.3	Konaklama İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına Etkileri	81
2.4	Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışı	86

2.4.1 Sosyal Sorumlu Turist Davranışı	87
2.4.2 Turistlerin Sosyal Sorumluluk Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	89
2.5 Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik Uygulamalar Üzerine Daha Önce Yapılan Araştırmalar	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILAMALARI: OTEL ÇALIŞANLARI VE TURİSTLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	102
3.2 Hipotezler.....	103
3.3 Sınırlılıklar	103
3.4 Araştırma Yöntemi	104
3.5 Evren ve Örneklem	106
3.6 Verilerin Toplanması	107
3.7 Verilerin Analizi	108
3.7.1 Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	108
3.8 Bulgular	109
3.8.1 Çalışanlara Ait Bulgular	109
3.8.1.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	109
3.8.1.2 Betimleyici İstatistiksel Bulgular.....	111
3.8.1.3 Çalışanların Çalıştıkları İşletmeye Dair Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Bulgular.....	113
3.8.1.4 Çalışanların Çalıştıkları İşletmeye Dair Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının, İşletmenin Paydalarına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getirmesine Yönelik Algısı Üzerindeki Etkisi	119
3.8.1.5 Demografik Değişkenlerin Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına Yönelik Etkisi.....	125
3.8.2 Turistlere Ait Bulgular	129
3.8.2.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	129
3.8.2.2 Betimleyici İstatistiksel Bulgular.....	130
3.8.2.3 Turistlerin Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Bulgular.....	131
3.8.2.4 Turistlerin Sosyal Sorumluluk Algılarına Yönelik Faktör Boyutları Arasındaki İlişki	134

3.8.2.5 Turistlerin Sosyal Sorumluluk Algısının Gelecekte Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	135
3.8.2.6 Demografik Değişkenlerin Turistlerin Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algılarına Etkisi	136
SONUÇ	139
KAYNAKÇA.....	152
EK 1- Çalışanlara Uygulanan Anket Formu	179
EK 2- Turistlere Uygulanan Anket Formu	182
EK 3- Turistlere Uygulanan Anket Formu (İngilizce).....	184
EK 4- Turistlere Uygulanan Anket Formu (Rusça).....	186
ÖZGEÇMİŞ	188

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Ekonomi Geliştirme Komitesi (EGK) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli	21
Şekil 1.2 Sosyal Sorumluluğun Boyutları	24
Şekil 1.3 Friedman'a Göre İşletme ve Sosyal Sorumluluk Kavramı	31
Şekil 1.4 İş Döngüsü Yaklaşımı Modeli.....	33
Şekil 1.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	35
Şekil 1.6 Freeman'ın Paydaş Sınıflandırması	52
Şekil 2.1 İşletmelerin Kurum İçi ve Kurum Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları.....	69

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımları.....	6
Tablo 1.2 Hayırseverlik Anlayışı ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı Arasındaki Farklar.....	13
Tablo 1.3 Wartick ve Cochran Kurumsal Sosyal Performans Modeli	46
Tablo 1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydalarına Sağlayacağı Kazanımlar	55
Tablo 2.1 Turizm İşletmelerinin Dikkat Etmesi Gereken Bazı Etik Faaliyetler	68
Tablo 2.2 Yurtdışında Yürütülmüş Çalışmalar	91
Tablo 2.3 Türkiye'de Yapılan Çalışmalar.....	98
Tablo 3.1 Çalışanların Demografik Özellikleri ve Çalıştıkları Konaklama İşletmelerinin Özellikleri.....	110
Tablo 3.2 Çalışanların Çalıştıkları Kurumun Sermaye Yapısı	111
Tablo 3.3 Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Toplam Bütçe İçindeki Payı (%).....	111
Tablo 3.4 Kurumunuzda Son Üç Yılda Sosyal Sorumluluk Adına Yapılan Faaliyet Sayısı..	111
Tablo 3.5 Sizce İşletmenizin Topluma Karşı Sorumlulukları Yapmasının Asıl Sebebi Nedir?	112
Tablo 3.6 Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağladığı Faydalar Nelerdir?	112
Tablo 3.7 Çalışanların Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algılarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	113
Tablo 3.8 Çalışanların İşletmenin Paydaşlarına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getirmesine Yönelik Algılarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	116
Tablo 3.9 Çalışanlara Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	119
Tablo 3.10 Sosyal Sorumluluk Algısının MKS Üzerindeki Etkisi.....	121
Tablo 3.11 Sosyal Sorumluluk Algısının ÇGS Üzerindeki Etkisi	121
Tablo 3.12 Sosyal Sorumluluk Algısının SKS Üzerindeki Etkisi.....	122
Tablo 3.13 Sosyal Sorumluluk Algısının ÇSS Üzerindeki Etkisi	123
Tablo 3.14 Sosyal Sorumluluk Algısının TKS Üzerindeki Etkisi.....	124
Tablo 3.15 Kurumda Sosyal Sorumluluk Departmanının Varlığına Yönelik T-Testi Sonuçları	125
Tablo 3.16 Çalışanların Kurumdaki Pozisyonlarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	126
Tablo 3.17 Sosyal Sorumluluk Harcamalarının Bütçe İçerisindeki Payına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	128

Tablo 3.18 Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Profili	129
Tablo 3.19 Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinç Düzeylerine Yönelik Ortalamalar.....	130
Tablo 3.20 Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Nasıl Değerlendirirsiniz?	131
Tablo 3.21 Turistlerin Sosyal Sorumluluk Algılarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	132
Tablo 3.22 Katılımcıların Gelecekte (Tekrar) Satın Alma Niyetlerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	133
Tablo 3.23 Korelasyon Analizi Sonuçları	134
Tablo 3.24 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Gelecekte Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	135
Tablo 3.25 Farklı Tesislerde Konaklama Sayısına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	136
Tablo 3.26 Otel Sınıfına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	137
Tablo 3.27 Hipotez Tablosu	138

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CSR	Corporate Social Responsibility
ÇGS	Çevreye ve Gelecek Nesillere Karşı Sorumluluk
ÇSS	Çalışanlara Karşı Sorumluluk
ESS	Ekonomik Sosyal Sorumluluk
ETS	Etik Sosyal Sorumluluk
GSS	Gönüllü Sosyal Sorumluluk
KMO	Kaiser Meier Olkin
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MKS	Müşterilere Karşı Sorumluluk
Ort.	Ortalama
Std.	Standart
SKS	Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sorumluluk
TKS	Topluma Karşı Sorumluluk
YSS	Yasal Sosyal Sorumluluk

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Antalya bölgesinde turizm sektöründe hizmet veren konaklama işletmeleri içerisinde çalışanların ve turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarına yönelik algılarını ortaya çıkarmak ve söz konusu uygulamaların turistlerin tatil tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise yeterli düzeyde araştırılmamış olan turizm alanındaki KSS konusu ile ilgili literatüre kuramsal ve ampirik olarak özgün bir çalışma ile katkı sağlamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda ilgili alan yazın taraması yapılarak konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan yararlanılmış ve birincil veri elde etmek amacıyla Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personele ve otelleri ziyarete gelen turistlere anket uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini sektörü temsilen 2015 yılında Antalya bölgesinde yıl boyunca faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki 550 otel çalışanı ve bu otelleri ziyaret eden 450 turist oluşturmaktadır. Evren içerisindeki örnekleme belirlemek için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş paket program yardımıyla analiz edilmiş; frekans, yüzdeler, aritmetik ortalamalar hesaplanmıştır. Araştırmanın değişkenlerine ait çıkarımsal istatistik için t-testi, varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır

Değerlendirmeye alınan anketlerden elde edilen sonuçlara göre; turizm sektöründeki işletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin personel tarafından olumlu algılandığını ancak, turistler tarafından pek olumlu algılanmadığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk departmanına sahip olan ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla bütçe ayıran işletmelerdeki çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının, diğer işletmelerdeki çalışanlara göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, üst düzey yöneticilerin sosyal sorumluluk algısının alt kademe çalışanlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Turistlerin sosyal sorumluluk konusundaki bilinç düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu ve oteli değerlendirirken yüksek sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiği, dolayısıyla turistlerin sosyal sorumluluk konusunda faaliyet gösteren otelleri daha sık tercih ettiği söylenilebilir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk, Çalışanların Sosyal Sorumluluk Algıları, Turistlerin Sosyal Sorumluluk Algıları

SUMMARY

**THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTIONS: A STUDY ON
HOTEL EMPLOYEES AND TOURISTS**

The main objective of this study is to reveal the corporate social responsibility perceptions of the tourists and employees serving in the tourism industry in the hotels in the Antalya region and to examine the impact of corporate social responsibility (CSR) applications on tourists' holiday preferences. Another aim is to contribute to the CSR literature in the field of tourism, which hasn't been examined sufficiently, with a theoretically and empirically original work. Within this scope, the related body of literature is reviewed, the previous studies are utilized and in order to obtain primary data for this study a survey is conducted on the employees and tourists in the five-star hotels operating in the Antalya region in 2015.

550 employees and 450 tourists in the five-star hotels operating yearlong in the Antalya region in 2015, constitute the research population. Convenience sampling method is applied in the study to determine the sample in the population. The obtained data is analyzed through the statistical program developed for social sciences; frequencies, percentages and arithmetic means are calculated. To have inferential statistics regarding the variables of the research; t-test, analysis of variance, correlation and regression analysis are applied.

According to the result of valid data, it is found that corporate social responsibility activities in the tourism sector has been perceived positively by staff, however not perceived so positive by tourists. It is also found that the corporate social responsibility perceptions of employees working in the businesses having social responsibility departments and separating more budget to the social responsibility activities are more positive than other businesses employees. Moreover, the social responsibility perceptions of senior managers found to be higher than lower level workers. It can be stated that, the social responsibility awareness level of the tourists is above average and they act with the sense of social responsibility during the evaluation process, therefore they rather stay in hotels having social responsibility applications.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Responsibility, The Corporate Social Responsibility Perceptions of Employees, Corporate Social Responsibility Perceptions of Tourists

*Beni Koşulsuz Destekleyen Aileme; Annem, Babam,
Ablam ve Sevgili Eşime...*

ÖNSÖZ

Dünya genelinde her geçen gün turist sayısının artmasıyla birlikte, turizm sektörünün öneminin arttığını ve sektör içerisinde yer alan işletmelerin de kendilerini tercih eden misafir sayısını arttırmak için birçok yola başvurduğunu belirtmek mümkündür. Bu bağlamda otel işletmeleri sürdürülebilir bir turizm talebi oluşturmak, rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamak, marka farkındalığı oluşturmak, uzun dönemli kar elde etmek gibi farklı boyutlardaki işletme amaçlarına ulaşabilmek açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmiştir.

Gerçekte turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının temelinde tüm paydaşları tarafından olumlu imaj (itibar) kazanmaya çalışmaları yatmaktadır. Çünkü sosyal bilincin arttığı günümüzde tüketicilerin ve hatta tüm paydaşların ürün ve hizmet alımında daha seçici davranması işletmeleri pazarlama konusunda farklılıklar yaratmaya itmektedir. İşletmelerin, kendilerini sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren bir kurum olarak tanıtmak istemesiyle, paydaşlar üzerinde oluşturmaya çalıştığı bu olumlu algı, onların pazarlama performanslarına yansımakta ve rakiplerinden bir adım daha ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu sebeple işletmelerin yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşları tarafından nasıl algılandığına ilişkin çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu bir gerçektir. Çünkü işletmeler faaliyet içerisinde buldukları sosyal sorumluluk aktivitelerini doğru planladıkları, paydaşlar açısından yansımalarını ölçtükleri ve yönetebildikleri takdirde kurumları için yarar sağlayacaklardır.

Çalışmanın hazırlanmasında bana destek olan, yol gösteren ve yardımını esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Nurşah ŞENGÜL'e, eğitimimde emeği geçen tüm hocalarıma, her stresli anlarımda bile yanımda olan, beni destekleyen ailem; babam İsmail MEŞE'ye, annem Nuray MEŞE'ye, ablam Gözde MEŞE'ye ve sevgili eşim Serkan YORULMAZER'e, her yardıma ihtiyacım olduğunda desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Arş. Gör. Selami GÜLTEKİN'e ve Arş. Gör. Adnan ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Gamze YORULMAZER
Antalya, 2016

GİRİŞ

Sanayi ve teknolojide İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllardan günümüze uzanan çok hızlı bir gelişim görülmüştür. Bu gelişim 21.yüzyılın başlamasıyla bilgi teknolojilerinin de yeni çığırar açmasıyla perçinlenmiş, günümüzde her alanda etkisini göstermeye başlamıştır. Bilimin ve teknolojinin ilerlemesinin yanı sıra ülkelerin ve dolayısıyla insanların yaşam şartları iyileşmeye başlamış ve refah seviyeleri yükselmeye başlamıştır. İletişim imkânlarının artması ve mesafelerin kısılması, dünyanın her noktasını birbirine bağlayarak küreselleşme olgusunu meydana getirmiştir. Tüm bu gelişmelere paralel olarak insanların günlük yaşamlarında ve iş yaşamlarında da çok yönlü gelişmeler yaşanmıştır.

Küreselleşmeyle paralel olarak işletmelerin sadece yakın çevrelerinde olan rakipleri, dünya genelinde rakipleri olmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin bilgiye ve ürünlere ulaşımının kolaylaşması sonucunda, rekabet ortamı daha da zorlu bir hal almıştır. Rekabetin kurallarının yanında tüketici ihtiyaç ve talepleri de değişerek, günümüz ticaret anlayışının anlamını çok boyutlu bir alana taşımıştır. Öncelerde maddi değerlerden oluşan işletmeler günümüzde yalnızca ekonomik amaçları olan kurumlar olmaktan çıkmış, içinde buldukları topluma ve dünyaya karşı da sorumlu hale gelmiştir. Bu aşamada işletmelerin ekonomik ve yasal zorunluluklarının yanında faaliyet gösterdikleri sosyal çevreye karşı da sorumlulukları gündeme gelmeye başlamıştır. Toplum tarafından önceleri yalnızca maddi zorunlulukları olan üretimsel, tüketimsel ve parasal mekanizmalar olarak görülen işletmelerin günümüzde topluma, çalışanlarına ve çevreye karşı da sorumlulukları olan bir yapıya dönüştükleri görülmektedir.

Eğilimin sosyal sorumluluk yönünde olmasının başlıca nedeni tartışmaya açık bir konudur. Ancak, insanların topluma ve çevrelerine karşı sorumlu olma ve imkânlarını başkalarıyla paylaşma fikrinin temelinde, refah seviyesinin artmış olması durumunun yattığı düşünülebilir. İnsanlar, yaşamlarında gelişen imkânlarla ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabildiği daha kaliteli bir yaşam sürmeye başlamış olduklarından, birincil ihtiyaçlarının yanında çevrelerine ve yaşadıkları toplumun ihtiyaçlarına eğilmeye başlamıştır. İşletmeler açısından ise küreselleşmenin etkisiyle herkesçe izlenilebilirlik ve imaj kaygılarının yanı sıra çevre ve toplumda oluşabilecek işletme kaynaklı zararların telafisi olarak düşünülebilir. Artık toplum şirketlerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmasını istemekte, yöneticilerden şirketleriyle ilgili kararlar alırken kendi ihtiyaçları ile paydaşların ihtiyaçlarını dengeleyip, sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalarak çevre ve toplum üzerindeki tüm etkilerini düşünmelerini beklemektedir (Dahlsrud, 2008: 7).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanması ve geliştirilmesi konusunda farklı sektörlerde yaşanan bu değişim, hizmet sektörünün içerisinde yer alan turizm işletmelerini de aynı oranda etkilemiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 213). Turizm sektöründeki işletmeler de varlıklarını devam ettirebilmek, yaşanan değişime uyum sağlayabilmek ve rekabet edebilmek için kar elde etmeyi amaçlamaktadır (Türker ve Uçar, 2013: 156). Turizm işletmeleri de değişen tüketici profiline paralel olarak, sürdürülebilir ekonomik gelişmeyi sağlamak ve uzun dönemde toplumsal kar elde edebilmek için “toplumsal pazarlama stratejisi” kapsamında öncelikle turizm faaliyetleri olmak üzere turistlere, çalışanlarına ve sosyal çevreye karşı olan davranışlarında, sosyal problemlerin çözümüne yönelik etkileyici faaliyetler yapmakla yükümlüdür (Güzel, 2010: 290).

Aslına bakıldığında turizm işletmelerinin toplumun kabul gördüğü ahlak kuralları dahilinde hareket etmeleri, sosyal faaliyetlere olumlu bakmaları veya aktif katılımcı olarak rol almalarının temelinde çalışanlar ve müşteriler de dahil olmak üzere sahip olduğu tüm paydaşları tarafından daha olumlu algılanmalarını sağlamaya çalıştıkları yatmaktadır. Çünkü sosyal bilincin gün geçtikçe arttığı günümüzde oluşturmaya çalıştığı bu olumlu algı işletmelerin pazarlama performanslarına yansıyor, rakiplerinden bir adım daha ön plana çıkmasını sağlayacaktır. Bu sebeple işletmelerin yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşları tarafından nasıl algılandığına ilişkin çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu bir gerçektir. Çünkü işletmeler faaliyet içerisinde buldukları sosyal sorumluluk aktivitelerini doğru planladıkları, paydaşlar açısından yansımalarını ölçtükleri ve yönetebildikleri takdirde kurumları için yarar sağlayacaklardır.

Bu çalışmada Antalya bölgesinde beş yıldızlı otel işletmeleri içerisinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile turistlerin sosyal sorumluluk algıları araştırılmış ve turistlerin tatil tercihlerine etkisi incelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluğun teorik çerçevesi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ve sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları, kurumsal sosyal sorumluluğun kapsam ve boyutları, kurumsal sosyal sorumluluk modelleri, kurumsal sosyal sorumluluk piramidi, kurumsal sosyal sorumluluğun kazanımları ve riskleri ve son olarak da Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluğun değerlendirilmesi ele alınmıştır.

İkinci bölümde turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk ve etik konusuna, sosyal sorumluluk alanlarına, konaklama işletmelerindeki sosyal sorumluluk projelerine ve otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları etkisine, sosyal sorumlu tüketim anlayışına, turistlerin sosyal sorumluluk algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine, turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili ulusal ve uluslararası alan yazını

taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evreni, örnekleme, analizleri ve analizler sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmanın yine bu bölümünde yer alan sonuç kısmında ise tez çalışmasının genel bir değerlendirilmesi yapılarak, bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

Küreselleşmeyle birlikte bilgi ve teknolojinin hızlı değişimi, beraberinde getirdiği artan rekabet ortamı, değişen tüketici ihtiyaç ve talepleri günümüz ticaret anlayışının anlamını değiştirmiş, işletmeler yalnızca ekonomik amaçları olan kurumlar olmaktan çıkmış, içinde buldukları topluma ve dolayısıyla dünyaya karşı da sorumlu hale gelmiştir (Güzelcik, 1999: 220). Artık tüketiciler, işletmelerin ekonomik faaliyetleri dışında çevresel ve sosyal sorumlulukları olmasını istemekte, işletmelerin faaliyetlerinde sosyal sorumluluğu uygulamalarını beklemektedir (Çağlıyan ve Akkaya, 2015: 185). Tüketicilerde oluşan bu beklenti, sosyal sorumluluk uygulamalarını ekstra bir harcama olarak gören kurumların da konuya bakış açılarını değiştirmelerine neden olmuştur (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 208). Artık yöneticiler toplumu etkileyecek kararlar alırken insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını da düşünmek zorunda kalmıştır. Bu nedenle varlığını sürdürmek isteyen işletmeler için toplumun ihtiyaç ve taleplerine duyarlı olması, çevreyi koruyup, etik kurallara uygun davranması vazgeçilmez bir zorunluluk olmuştur (Ölçer, 2001: 22-23).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kurumların gündeminde kendinden daha fazla söz ettirir hale gelmiştir. Fakat KSS kavramın tam olarak neyi kapsadığı, nerede başlayıp nerede bittiği tam olarak belirlenememiştir. Bazı toplumlar için bu kavram sadece hayır işlemek ile aynı anlamda kullanılırken, bazı toplumlar için ise bundan çok daha fazlasını ifade etmektedir (Boran, 2011: 2). Bu nedenle KSS'yi ele alan tek bir yorumdan bahsetmek mümkün olmamakla birlikte, birçok farklı fikirler, yaklaşımlar ve modeller görülmektedir (Carroll, 1999: 268; Van Marrewijk, 2003: 95; Garriga ve Mele, 2004: 51).

Yaklaşık olarak 1970'lerden beri yaygın olarak kullanılmaya başlanan kurumsal sosyal sorumluluk terimi Türkçede kısaca KSS, İngilizce'de ise "corporate social responsibility" teriminin kısaltılmış hali olan CSR şeklinde kullanılmaktadır (Öztürk, 2013: 4). Carroll'a (1999: 269) göre KSS'la ilgili yapılacak çalışmalarda göze çarpan en dikkat çekici zorluk bu kavramın literatürde ne zaman tartışılmaya başlandığına karar verilmesidir. Chester Barnard'ın (1938) "Yöneticilerin Görevleri" (The Functions of the Executive) adlı kitabını, J. M. Clark'ın (1939) "İşletmenin Sosyal Kontrolü" (Social Control of Business) adlı kitabını, Theodore Krepes'in (1940) "İşletmelerin Sosyal Performansının Ölçülmesi" (Measurement of the Social Performance of Business) adlı kitabını ve 1946 yılında Fortune (Fortune Dergisi, 1946'dan akt., Bowen, 1953: 4) dergisinin işletme yöneticilerine sosyal

sorumlulukla ilgili sorular sorarak yaptığı anketi referans göstermek gerekirse kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yapılan ilk çalışmaların 1930-1940'lı yıllara kadar gittiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Öte yandan konuyla ilgili yapılan akademik çalışmalarda birçok araştırmacı, yönetim alanında günümüz anlamına yakın KSS teriminin ilk kez 1953'te yayımlanan Birleşik Amerikalı Howard Bowen'in (1953: 4) "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer aldığını öne sürmektedir (Örn; Carroll, 1979: 497; Inoue ve Lee, 2011: 790; Wartick ve Cochran, 1985: 759; Preston, 1975: 435). Bowen kurumsal sosyal sorumluluğu "işadamlarının halkın değerlerine ve hedeflerine uygun kurallara uyma, topluma faydalı kararlar alma ve bu doğrultuda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğü" şeklinde tanımlamaktadır. Bowen'a göre toplumun bir üyesi olan güçlü ve büyük şirketlerin aldığı kararlar tüm halkın yaşamını etkilediğinden, işadamlarının topluma karşı çeşitli konularda sorumlu tutulmaları ve bunları da yerine getirmeleri gerekmektedir (Bowen, 1953: 6). Bowen araştırmalarında işadamlarının topluma karşı sorumluluklarının tam olarak neler olduğu ve toplumun KSS'yi geliştirmek için kurumsal değişiklikleri nasıl yapabileceği sorularına cevap aramaya çalışmıştır (Lee, 2008: 57). Kurumsal sosyal sorumluluk konusuyla ilgili literatüre önemli katkıları sebebi ile Carroll (1999: 268) Howard Bowen'ı "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası" olarak ilan etmiştir.

Howard Bowen'ın ardından 1960'lı yılların başında Rachel Carson'ın "Silent Spring" adlı kitabı da işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluğuna değinen ve toplumun işletmeler üzerindeki etkilerine dikkat çekmeye çalışan başka bir çalışmadır. Kısaca özetlemek gerekirse 1960'larda ve 1970'lerde değişen toplum yapıysa birlikte işletme yöneticileri arasında bu konu daha fazla ilgi çekmeye başlamış ve özellikle ABD'de 1960'larda işletme yöneticileri, işletmelerin sosyal sorumluluğunu ekonomik kaygıların ötesine taşıyarak sosyal nitelikli problemlere de çözüm getirecek sosyal programlar geliştirmeye başlamışlardır (Sönmez ve Bircan, 2004: 479).

Bowen tarafından başlatılan KSS yazını, yukarıda bahsedildiği üzere 1960'lı ve 70'li yıllarda, kavramı tanımlayabilmek amacıyla çeşitli çalışmalarla genişletilmeye başlanmış, yapılan tanımlamaların bir kısmında Bowen'ın da altını çizdiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik faaliyetlerin ötesinde, işletme sahiplerinin yalnızca işletmelerinin karını yükseltmekle kalmayıp, birçok faktöre yönelerek ortaya çıkan faydayı arttırmalarının gerekliliğini savunmuş, diğer kısmında ise direk olarak ekonomik faaliyetlerle ilgili olarak değerlendirilmiştir (Akdoğan ve Bay, 2012: 52). Görüldüğü üzere KSS'nin kavram olarak ortaya çıkışından bugüne tanımında ve tanımıyla bağlantılı olarak kapsamında, birçok farklı görüşün ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Boran, 2011: 17). Bu kavram karışıklığını

giderebilmek amacıyla Carroll'ın (1999: 268-295), Dahlsrud'un (2008: 1-13), McWilliams ve arkadaşlarının (2006: 2-18), Garriga ve Mele'nin (2004: 51-71) konuyla ilgili yaptıkları çalışmadan faydalanılarak, KSS'nin kapsam ve boyutları ile birlikte literatürde geçen tanımlamalarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımları

Tanımların Kaynakları	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımları	Kapsam / Boyutlar
	1950'lerden Önce Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Barnard (1938)	KSS iş dünyasının ekonomik, yasal, ahlaki, sosyal ve fiziksel bakış açısının analizidir.	Sosyal Çevresel Ekonomik
Simon (1945)	KSS, kurumların toplumun değerlerine karşı saygılı olmasıdır.	Toplum
	1950'lerin Başlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Bowen (1953: 6)	İşadamlarının halkın değerlerine ve hedeflerine uygun kurallara uyma, topluma faydalı kararlar alma ve bu doğrultuda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğünü ifade etmektedir.	Sosyal zorunluluk
Drucker (1954)	Yöneticilerin toplumun üzerinde atacağı her adımı düşünmek zorunda olmasıdır.	Sosyal zorunluluk
Selznick (1957)	İş dünyasının istikrarın korunmasına katkıda bulunmaktadır.	Toplumsal zorunluluk
	1960'larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Davis (1960: 70)	KSS, işletmelerin sahip olduğu sosyal güçten meydana gelmektedir.	Kurumsal meşruiyet
Friedman (1962: 133)	İşletmelerin sosyal sorumluluğu; karlarını yükseltmektir.	Paydaşlar
McGuire (1963: 144)	İşletmeler yalnızca ekonomik ve yasal yükümlülüklerle sahip olmamakla birlikte, bunların da ötesinde topluma karşı da sorumlulukları vardır.	Gönüllülük Sosyal Çevresel
Walton (1967: 18)	En geniş anlamı ile KSS, ekonomik konuların ötesine geçerek toplumun ihtiyaç ve hedefleriyle ilgilenmektir. Şuanda var olduğu gibi, yönetsel sistem sadece etkin olarak işleyen özgür bir toplumda yaşadığı sürece kurumsal sosyal sorumluluk hareketleri sosyal düzeni iyileştirmede ve desteklemede işletmenin rolünü temsil etmektedir.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal Çevresel Ekonomik
	1970'lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Friedman (1970: 173-178)	KSS, yöneticilerin kendi çıkarlarına hizmet etmesi için yapılan bir davranışın göstergesidir. Bu sebeple paydaşların yararına ters düşmektedir.	Temsil Teorisi
Johnson (1971: 50)	Sosyal sorumluluğa sahip bir yönetici ya da girişimci sadece kendi çıkarlarını düşünmeyip, diğer girişimciler ile toplumdaki vatandaşları da düşünen kimselerdir.	Çoklu Yararçı
Davis (1973: 312-313)	KSS, firmanın micro ekonomik kurallara uymak gibi her vatandaşın yapması gereken bir davranıştır.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal Çevresel Ekonomik
Sethi (1975: 62)sosyal sorumluluk kurumsal davranışları, toplum tarafından belirlenmiş sosyal kurallara, değerlere ve beklentilerine uygun, en üst seviyeye çıkarmaktır.	Sosyal Çevresel
Fitch (1976: 38)	KSS, tamamen ya da kısmen kurumların sebep olduğu sosyal problemleri çözmek için yapılan ciddi bir girişim olarak tanımlanır.	Sosyal Çevresel
Frederick (1994)	KSS, sosyal baskılara yanıt vermek için bir şirketin gücünü ifade eder. Sosyal tepki süreci vurgulanır.	Kurumsal Sosyal Cevap Verebilme

Tanımların Kaynakları	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımları	Kapsam / Boyutlar
Carroll (1979: 500)	İş dünyasında sosyal sorumluluk ekonomik, yasal, etik ve toplum tarafından belirlenen zorunlu olmayan beklentileri kapsamaktadır.	Gönüllülük Sosyal Çevresel Ekonomik
	1980'lerde: Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Jones (1980: 59)	KSS, toplumda sermayedarlar dışındaki gruplara karşı da kanunlar ve sözleşmelerin ötesinde bir zorunluluk olduğunu belirtmiştir. Yani, tanıma göre KSS, zorlayıcı güçler nedeniyle değil de, gönüllü olarak benimsenmeli ve zorunluluk, pay sahipleri dışındaki çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve çevredeki birlikler gibi paydaşlara da genişletilmelidir.	Gönüllülük Paydaşlar
Freeman (1984: 90-91)	Kurumlar sadece kendi paydaşlarına karşı sorumlu olmayıp, kurumlardan etkilenen ya da etkileyen tüm paydaşların da çıkarlarını dengelemelidir. Bu iş paydaşlarına çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum örgütleri dahildir.	İş Paydaşlar Teorisi
Wartick ve Cochran (1985: 767)	KSS ilkeler, süreçler ve politikalar olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Sosyal sorumluluk yalnızca bir ilkeyken, sosyal duyarlılık daha çok eyleme yakın bir süreç ve yönetim konuları ise bir politikadır.	Kurumsal Sosyal Performans Odaklı
Epstein (1987: 104)	KSS öncelikle kurumsal paydaşlar üzerinde olumsuz etkilerden ziyade yararlı olabilecek belirli konuları ya da problemleri ilgilendiren kurumsal kararlardan elde edilecek çıktılarla ilgilidir.	Paydaşlar
	1990'larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Fombrun ve Shanley (1990)	Şirketler KSS'yi kurumsal stratejinin bir parçası olarak görmelidir.	Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Donalson (1990)	Yöneticilerin bir konudaki kararını şirket performansını nasıl etkileyeceğini önemsemeksizin, doğru olanı yapmak gibi ahlaki bir zorunlulukları vardır.	Kurumsal Sosyal Performans Boyutu
Carroll (1991: 43)	KSS, kar yapmak, kurallara uymak, etik davranmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için firmaların çaba göstermesidir.	Sosyal Çevresel Ekonomik
Frederick (1992)	KSS, şirketlerin toplum ve çevre üzerindeki faaliyetlerinden herhangi birinin etkilerinden sorumlu olması gerektiği belirtilen bir ilkedir.	Paydaşlar Sosyal Çevresel
Reader (1994)	Genel bir tanım yapmak gerekirse, KSS hem bir şirketin çalışanlarına davranış şeklini içine alan iç işlerini yürüttüğü yöntem hem de onun dünya üzerindeki etkisi olarak ele alınır.	Paydaşlar Sosyal Çevresel
Jennings ve Zandbergen (1995)	Kurumlar bir firma içerisindeki ekolojik olarak sürdürülebilir faaliyetlerin oluşturulmasına ilişkin fikirlerin ortaya çıkarılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır.	Çevresel
Donaldson ve Preston (1995)	Kurumlar çevresindeki tüm paydaş gruplara karşı sorumludur.	Paydaşlar
Jones (1995)	İş paydaşlarıyla güven ve işbirliği temeline dayanan işler yapan ve bunu tekrarlayan işletmelerin dürüst, güvenilir etik olduğu izlenimi sağlanır ve böyle bir davranışın getirileri yüksektir.	Kurumsal Teori
Hopkins (1998)	KSS, firmanın paydaşlarına etik ya da sosyal sorumlu anlayışı içerisinde davranmasıdır. Paydaşlar firmanın içerisinden ya da dışarıdan olabilmektedir. Sonuç olarak sosyal sorumlu anlayışı içerisinde davranmak kurumun içerisinde ve dışarıda yer alan paydaşların insani gelişimini arttıracaktır.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal
Woodward-Clyde (1999)	KSS toplum ve iş arasında oluşan bir sözleşme olarak tanımlanır. Bir toplum bir şirkete onu yönetmesi için izin verir ve karşılığında şirket belirli yükümlülükleri yerine getirerek, toplumun kabul edebileceği bir şekilde davranır.	Paydaşlar
Kilcullen ve Kooistra (1999)	KSS, devletin yasalarına basitçe itaat etmenin ötesinde ahlaki bir zorunluluktur.	Gönüllülük
Dünya Sürdürülebilir	İşletmeler tarafından çalışanların, onların ailelerinin, halkın ve tüm	Paydaşlar

Tanımların Kaynakları	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımları	Kapsam / Boyutlar
Kalkınma İş Konseyi (World Business Council for Sustainable), (1999)	toplumun hayat standardını yükseltip sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik verilmiş bir söz” olarak tanımlanır.	Sosyal Ekonomik
Khouryet vd. (1999)	KSS, kurumların tüm paydaşlarıyla olan ilişkisidir. Bu paydaşlar; müşteriler, çalışanlar, toplum, yatırımcılar, devlet, tedarikçiler ve rakipleridir. Sosyal sorumluluğun ana unsurları; toplumsal sosyal yardım yapmak, çalışanlarla olan ilişki, çalışanların istihdam edilmesi ve bakımı, çevre yönetimi ve finansal performansı içermektedir.	Paydaşlar Sosyal Çevresel Ekonomik
21. Yüzyılda Kurumsal Sosyal Sorumluluk		
Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (Holme ve Watts, 2000: 9)	KSS, iş dünyası tarafından halkın ve tüm toplumun olduğu kadar çalışanların ve onların ailelerinin de hayat standartlarını yükseltirken, etik davranmak ve ekonomik gelişmeye katkı sağlamak için verilen mütemadi bir sözdür.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal Ekonomik
Piacentini vd. (2000)	KSS, şirketlerin sadece ekonomik ve yasal sorumluluklarının ötesinde gönüllü olarak yapılan tüm sorumlulukları olarak kabul edilir.	Gönüllülük
McWilliams ve Siegel (2001: 117-127)	KSS, firmanın çıkarlarının ötesinde ve yasa tarafından gerekli bazı sosyal faydalara destek olmak için görünen hareketlerdir.	Gönüllülük Sosyal
Van Marrewijk (2001)	KSS, stratejisine sahip olan şirketler paydaşları ile birlikte yaptıkları ticari faaliyetlerde sosyal ve çevresel sorunları birleştirirler ve açıkça 3 p performansını sergilerler.	Paydaşlar Sosyal Çevresel Ekonomik
Avrupa Toplulukları Komisyonu (Eu Commission, 2001)	KSS, şirketlerin, gönüllü olarak sosyal ve çevresel sorunlarını, ticari faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal Çevresel Ekonomik
Avrupa Toplulukları Komisyonu (Eu Commission, 2001)	KSS, şirketlerin gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre için katkıda bulunmalarıdır.	Gönüllülük Sosyal Çevresel
Pinney (2001)	KSS, ya da kurumsal vatandaşlık en basit şekilde şirketin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirirken, olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmayı garanti altına alan bir dizi yönetim uygulamalarıdır.	Sosyal
UK Government (2001)	KSS, özel sektörün çevreyi ve toplum üzerindeki etkilerini en geniş anlamda yönetmesi ona ihtiyaç duyması olarak tanımlanır. KSS; çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ya da toplum gibi ilgili paydaşlarla bir ortaklık ya da uygun bir diyalog kurmayı gerektirir. KSS yasal zorunluluğun ötesinde gönüllü olarak yapılan tüm sorumluluklar olarak kabul edilir.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal Çevresel Ekonomik
Foran (2001)	KSS firmaların çalışanlarına, çevreye, sivil topluma ve otoriteye karşı benimsedikleri, davranışlar ve uygulamalar olarak tanımlanır.	Paydaşlar Sosyal Çevresel
Avrupa Toplulukları Komisyonu (European Commission, 2002)	KSS, şirketin sahip olduğu sorumluluklar ile yasal yükümlülükleri ve ekonomik / ticari amaçlar dışındaki uygulamaları olarak tanımlanır. Bu sorumluluklar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır fakat çoğunlukla sosyal sorumluluklar-sosyal toplumun sadece sosyal politikalarına değinmek yerine geniş anlamda ele alınmıştır- ve çevresel sorumluluklar olarak özetlenir. Bu üçlü grup olarak şu şekilde özetlenebilir: ekonomik- sosyal- çevresel.	Gönüllülük Sosyal Çevresel Ekonomik
Lea (2002)	KSS, çevre ve toplum üzerinde sahip oldukları etkiyi yönetmek için yasal zorunlulukların ötesinde faaliyetler ve diğer organizasyonlardır. Özellikle bu konu kuruluşların çevreyi korumaya çalışması yanı sıra çalışanlarıyla, tedarikçilerle, müşterilerle ve yönettikleri toplumla nasıl iletişim kurduklarını içermektedir.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal Çevresel
Van Marrewijk (2003: 95)	Genel olarak KSS ve kurumsal sürdürülebilirlik şirketlerin ticari işlerinde sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenerek ve paydaşlarla iletişim kurarak gönüllü olarak yaptıkları faaliyetlerdir.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal

Tanımların Kaynakları	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımları	Kapsam / Boyutlar
		Çevresel Ekonomik
Avrupa Toplulukları Komisyonu (Eu Commission, 2003)	KSS, bir kuruluşun tüm yakın paydaşları üzerindeki etkisinden sorumlu olduğu bir kavramdır. Bu iş dünyası tarafından halkın ve tüm toplumun olduğu kadar çalışanların ve onların ailelerinin de hayat standartlarını yükseltirken, adil ve sorumlu davranmak ve ekonomik gelişmeye katkı sağlamak için verilen mütemedi bir sözdür.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal Ekonomik
Hopkins (2003)	KSS firmanın paydaşlarına etik ya da sorumlu bir anlayış içerisinde davranması olarak tanımlanır. “Etik veya sorumlu davranmak; paydaşların uygar toplumlarda kabul edilebilir sayılan davranışlar içerisinde bulunması anlamına gelir”. Toplum ekonomik sorumluluğa sahiptir. Paydaşlar firmanın içerisinden ya da dışarıdan olabilmektedir. Sosyal sorumluluğun daha geniş bir amacı ise kurum içerisindeki ya da dışarıdaki insanlar için şirketin karını korurken, hayat standartlarını daha da yükseltmektir.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal Ekonomik
Hemphill (2004)	Kurumsal vatandaşlık etik, yasal, gönüllülük ve ekonomik boyuttan oluşan 4 ifadeyi bünyesinde barındırmaktadır.	Gönüllülük Sosyal Çevresel Ekonomik
Matten ve Crane (2005)	Kurumsal vatandaşlık; bireylerin vatandaşlık haklarını yönetmede kurumların rolünü açıklamaktadır.	Toplumsal
İş Hayatı İçin Sosyal Sorumluluk (Business For Social Responsibility),(Philip ve Lee: 2008)	KSS, toplumun işletmeden beklediği etik, yasal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmaktır.	Gönüllük Paydaşlar Ekonomik
Schuchard (2010)	Sosyal sorumluluk faaliyetleri; kurumsal hesap verilebilirliği, etik değerlere ve tüm paydaşların çıkarlarına saygı duymayı güçlendirmektedir. Sorumlu iş faaliyetleri doğal çevreyi korumakta ve saygı duymaktadır. Hayatın yaşam kalitesini ve fırsatları geliştirerek, faaliyet gösterdikleri toplumda yatırımları yapmakta ve insanları güçlendirmektedir.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal Çevresel Ekonomik
Semenescu ve Badaru (2014: 40)	KSS; şirketlerin yapması gereken temel bir davranıştır ve yönettikleri toplumlar üzerinde yarattığı tüm etkinin sorumlusudur. KSS ne isteğe bağlı bir eylem ne de bir hayırseverlik faaliyetidir. Sosyal sorumluluğa sahip kurumlar toplumun sahip olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerin tüm pozitif ve negatif yönlerini hesaba katarak kar yapmaya çalışırlar	Sosyal Çevresel Ekonomik
İş Etiği ve Sosyal Sorumluluk (Business Ethics and Corporate Responsibilities) (Palmer, 2015)	KSS, iş hayatında etik kararlar almak; etik değerlere ve yasal zorunluluklara uymak, insanlara topluma ve çevreye saygı duymaktır.	Gönüllülük Paydaşlar Sosyal Çevresel Ekonomik
Jackson and Hawker (2016: 70)	KSS çalışanlarına, paydaşlarına ve çevreye nasıl davrandığıdır.	Paydaşlar Sosyal Çevresel

Yapılan bu tanımlamalar ışığında, kurumsal sosyal sorumluluğun; işletmelerin kendi çıkarları dışında, iç ve dış çevresindeki tüm çıkar gruplarını da düşünerek, temel faaliyetler yanı sıra toplumsal sorunlarla da ilgilenerek ve yapacağı faaliyetlerin çevreye yaratacağı etkileri önceden planlayarak tüm topluma karşı sorumlu davranması olduğu söylenebilir (Peltekoğlu, 2007: 186).

Sosyal sorumluluğun yukarıda görüldüğü gibi birçok tanımı olmakla birlikte, Sönmez ve Bircan'a (2004: 479) göre bu tanımların çoğunda ortak olan dört unsurdan bahsetmek mümkündür:

1. İşletmelerin mal ve hizmet üreterek kar elde etme beklentisinin ötesinde topluma karşı bazı sorumlulukları vardır.
2. İşletmeler toplumun sosyal problemlerine çözüm aramada bazı sorumluluklara sahiptir.
3. İşletmeler hissedarlara karşı sorumluluğu olduğu kadar, aynı şekilde çevreye karşı da sorumludur.
4. İşletmeler sadece ekonomik faaliyetlerle ilgilenmemekte, insani değerlere de hizmet etmektedirler.

1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi

Sosyal bilincin gün geçtikçe arttığı günümüzde, çevreye karşı sorumluluk hissiyatının artması, modern işletmecilik anlayışının gelişmesi, işletmelerin büyüyerek çok ortaklı sisteme geçmesi ve toplumda iyi bir izlenim ve itibar bırakma zorunluluğunun doğması, işçi sendikalarının ve toplumsal örgütlerin gelişmesi, kıt doğal kaynakların etkin kullanımının zorunluluğu, üretkenliği arttırmak için çalışanın motive edilmesi ve dünyada yaşanan hızlı demokratikleşme süreci toplumun işletmelerden beklentilerine de yansımış, bu durum kurumları da değiştirmeye zorlamıştır (Diken, 1998: 469). Toplumun işletmelerden istediği ekonomik beklentilerinin yanında sosyal beklentileri de eklenmiş, önceleri yalnızca bir kar mekanizması olarak görülen işletmelerin bugün toplum tarafından üzerinde faaliyet gösterdikleri ve topluma karşı da sorumlulukları olan bir yapıya dönüştükleri görülmektedir (Robbins, 1994: 122).

Bugün dünya üzerinde yer alan tüm şirketler gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğini kısıtlamaksızın, günümüzün ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan yeni bir rol ile mücadele etmektedirler (D'Amato vd., 2009: 1). Artık toplum, şirketlerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmasını istemekte, yöneticilerden şirketleriyle ilgili kararlar alırken kendi ihtiyaçları ile paydaşların ihtiyaçlarını dengeleyip, sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalarak çevre ve toplum üzerindeki tüm etkilerini düşünmelerini beklemektedir (Dahlsrud, 2008: 7).

Birçok araştırmacı küreselleşmeden dolayı işletmelerin ve yöneticilerin etik davranma ve sosyal sorumluluğa sahip olma konusunda, toplum, ilgili gruplar, hükümet ve medya tarafından artan bir baskı ile karşı karşıya olduğu konusunda hemfikirdir (Deresky, 2000: 56). İnternet, televizyon ve uluslararası basın aracılığıyla bilgiye hızlıca ulaşma fırsatı, iş

dünyasının topluma dayattığı çeşitli etkilerin yanı sıra çalışanların ve çevrenin istismar edilmesi gibi konuların birçok tüketici tarafından farkına varılmasına sebep olmuştur (Drumwright, 1996: 71). Ayrıca son zamanlarda sosyal boyut içeren pazarlama kampanyaları ve tanıtımlar daha görünür hale gelmiştir. Bu sebeple tüketiciler günümüzde sadece şirketleri ve onlar tarafından sunulan ürünlerin özelliklerini değerlendirmekle kalmıyor, şirketlerin ne tür bir iş içerisinde oldukları, ürünlerini nasıl ürettikleri, şirketin topluma etkisinin neler olduğu konularıyla da ilgileniyorlar. Bu nedenle çevresel zararlar, sorumsuz pazarlama, çalışma koşullarına uymama, nükleer enerji ve buna benzer konular tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verme sürecinde çok etkili olduğundan, şirketlerin dikkate alması gereken son derece önemli sorunlar haline gelmiştir (Starkey ve Welford, 2001: 122-125). Gün geçtikçe tüketiciler sosyal sorumluluk konusuyla daha fazla ilgilenmekte ve firmalar tüketicilerin bu sorumluluk algılarının üretilen yeni ürünler hakkındaki tutum ve davranışlarını etkilediğini söylemektedirler (Brown ve Dacin, 1997: 70). Kurumsal sosyal sorumluluk bir kişinin tüketim alışkanlıklarını etkileyen kriterlerden biri olarak ifade edilmektedir. Örneğin; sosyal sorumluluğa sahip bir müşteri topluma zarar veren ürünleri almaktan kaçınır ve etkin şekilde topluma faydalı ürünleri bulmaya çalışır. Bu bulgular KSS'nin işletmelerin marka geliştirmedeki rolünü ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ne derece önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Pringle ve Thampson, 2000: 10).

İş dünyasının sosyal sorumluluk konusunda yaşadığı baskı hem ahlaki hem de stratejik bir zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Ahlaki zorunluluk literatürde çok fazla tartışılmakta ve genel olarak işletmelerin sadece kendi paydaşlarına karşı değil toplumu da içine alan tüm çıkar gruplarına karşı sahip olduğu sorumluluklar şeklinde tanımlanmaktadır (Freeman, 1984, s. 90-91; Wood, 1991: 694; Scherer ve Smid, 2000: 328; Logsdon ve Wood, 2002: 157; Matten vd., 2003: 110; Klein vd., 2012: 304). Stratejik zorunluluk ise kurumsal sosyal sorumluluğun firmaların rekabet gücünü arttırabileceği tartışmalarına dayanır (Porter ve Van der Linde, 1995: 114; Russo ve Fouts, 1997: 536; McWilliams ve Siegel, 2001: 117-127; McWilliams vd., 2006: 2; Porter ve Kramer, 2006: 78; Beurden ve Gossling, 2008: 410). Fakat şuana kadar rekabet açısından ne kadar etkili olduğu konusunda ekonomik açıdan bir kavramsallaştırma yapılmamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk artık hükümetlerin stratejik gündemlerinde öncelikli bir konu haline gelmekte (Alberada vd., 2007: 391) hatta akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme için Avrupa 2020 stratejisinin hedeflerinin temelini oluşturmaktadır (European Commission, 2011).

Şuana kadar yapılan araştırmalar şirketlerin ekonomik ve sosyal performansını arttırmaları için (Waddock ve Graves, 1997: 304) stratejik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katıldıklarını göstermektedir (McWilliams ve Siegel, 2001: 119; Siegel ve

Vitaliano, 2007: 774). Ayrıca konuyla ilgili yapılan çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluğun maliyetleri azaltma (Hart ve Ahuja, 1996: 36; Jenkins, 2006: 249), yeni pazarlara girerek yeni değer yaratma (Porter ve Kramer, 2006: 80), insan kaynakları performansını artırma, (Cochran, 2007: 453; Turban ve Geening, 1997: 658), çalışanların maaşlarını artırma ve müşteri sadakatini sağlama, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, devlet ve toplumla daha iyi ilişkiler kurma (Hillman ve Keim, 2001: 135), firmaların paydaşları ile çatışmalarını önleme (Schenietz ve Epstein, 2005: 238; Fuller ve Tian, 2006: 290), kurumsal itibar ve imajını artırma (Brown, 1998: 271) gibi birçok yönden firmaların rekabet gücünü olumlu anlamda etkilediğini göstermektedir (Boulouta ve Pitelis, 2014: 352).

Araştırmacılar kurumsal sosyal sorumluluk konusunu tanımlayacakları zaman genellikle yatırım kelimesini de aynı anda kullanırlar; çünkü KSS faaliyetleri bir yatırım olarak görülür; kurumlara yatırım olarak geri dönüşü ise fiyatları artırma, marka değerini yükseltme ve vasıflı işgücünü uzun süre elinde tutma şeklinde olmaktadır (Gürel, 2010: 116). Ayrıca KSS şirketlerin itibar yönetiminde çok önemli bir rol oynamaktadır. İtibar yönetiminde KSS faaliyetleri etkili bir iletişim yoluyla paydaşlara iletilir ve aynı zamanda kurum imajının oluşturulmasına ya da güçlendirilmesine yardımcı olur (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2141).

1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan birçok araştırmada pek çok araştırmacı, günümüzdeki KSS kavramının temellerinin insanların birlikte yaşamaya başladıkları tarihin ilk dönemlerinden itibaren çeşitli uygulamalarıyla karşılaştığını ifade etmektedir (Vural ve Coşkun, 2011: 61). Fakat kavram; içinde bulunduğu zamanının durum ve koşullarına göre farklı şekillerde algılanmış ve farklı şekillerde yapılan uygulamalarla kendini göstermiştir. Özellikle endüstri devriminden önceki dönemlerde sosyal sorumluluk toplum yararına yapılan bir hizmet, hayır işi olarak görülmektedir. Hayır işlemek sosyal sorumluluk anlayışının bir uygulaması, alt başlığı ya da bir parçası gibi görünse de KSS çok daha geniş kapsamlı bir yönetim anlayışını temsil etmektedir (Boran, 2011: 2). Öncelikle KSS zorunlu olmadan yapılan, çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerin tüm pozitif ve negatif yönlerini hesaba katarak, toplumun refah ve ihtiyaçlarını iyileştirme ve toplumsal bir konu hakkındaki bilinci ve farkındalığı arttırmak için özel amaca yönelik tasarlanan iletişime yönelik çabalar olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bu faaliyetler, kurumların toplumun lehine yaptığı hizmeti gösterme imkânı tanıdığından, kurumun bizzat kendisi tarafından kamuoyuna duyurulur (Kotler ve Lee, 2008: 142-158). Ancak hayırseverlik faaliyetleri halkın yararına ya da toplumsal bir hedefe yönelik, çoğu zaman maddi yardım, mal veya hizmetler şeklinde

yapılan katkılardır (Öztürk, 2013: 38). Kurumsal hayırseverlik faaliyetlerinde gizlilik ön plandadır. İkisinin arasındaki temel fark KSS faaliyetlerinin yapıldığı andan itibaren bırakacağı etkiler kurumlar tarafından önceden düşünülmemekte fakat hayırseverlik faaliyetleri geri dönüş anlamında kurumsal bir amaç taşımamaktadır (Yazar, 2009: 145). İki kavram arasındaki farkı daha iyi ortaya koyabilmek amacıyla Alakavuklar vd. (2009: 116) tarafından 2009 yılında geliştirilmiş tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1.2 Hayırseverlik Anlayışı ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı Arasındaki Farklar

	Hayırseverlik	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Tanım	Yapılan iyiliğin sonucunda herhangi bir karşılık beklemeden, mistik bir yaklaşımla destek olmak.	Kurumların sosyal, çevresel, ekonomik ve etik yönetim stratejisine sahip olması ve toplumun, çalışanların, müşterilerin ve diğer paydaşların beklentilerine karşı duyarlı olması.
Amaç	Kişilerin istedikleri zaman, istedikleri yerde, istedikleri kişiye kendine ait ahlak, toplumsal örf, adet ve inanışları doğrultusunda yardımda bulunmaları.	Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için toplumun ihtiyaç ve taleplerini yerine getirerek, topluma karşı sosyal borçlarını ödemeleri.
Süreç	Gizlilik esasına dayalı olması (herhangi bir pazarlama amacına hizmet etmemesi) ve kurumların stratejik yönetimlerinden bağımsız bir şekilde planlanması	Yapılan faaliyet sonucunda stratejik planlama dahilinde hedef sorumluluk alanlarının belirlenip, karar verilmesi, uygulanması ve rapor edilmesidir.

Kaynak: Alakavuklar vd., 2009: 116

Sanayi Devrimi'nden sonra, üretim biçimlerinin değişmesiyle birlikte ticaret yapma biçimlerinin de değişmesi, hayırseverlik faaliyetlerinin ötesinde günümüz anlamına yakın KSS faaliyetlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Sert, 2012: 35). Kurumların içinde buldukları sürdürülebilirlik kaygısı; onların üretim ve standartlarını geliştirmelerine, var olan pazara yeni ürünler sunmak istemelerine, mal ve hizmet sunduğu toplumun memnuniyetinin sağlanmasına önem vermelerine sebep olmuş ve tür değişiklikler gönüllü faaliyetler olmaktan çıkıp, zorunlu uygulamalar haline gelmiştir (Boran, 2011: 3).

Birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmamakla birlikte işletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili görüşleri dönemsel olarak medeniyet ve dinlerin başladığı dönem, sanayi devrimi öncesi dönem ve sanayi devrimi sonrası dönem olmak üzere 3 döneme ayrıldığını söylemek mümkündür (Özüpek, 2005: 17). Kurumsal sosyal sorumluluğun birçok eserde dönüm noktası olarak Sanayi Devrimi'ne gönderme yapılmasının sebebi, Sanayi Devrimi öncesinde ve sonrasında yaşanan toplumsal ve ekonomik yapının değişim göstermesidir (Yamak, 2007: 105).

Sosyal sorumluluk düşüncesinin tarihsel gelişim sürecinin medeniyet ve dinlerle birlikte başladığı kabul edilmektedir (Özgener, 2004: 163-164). Sümer tabletlerinde ticaretle her iki tarafın sahip olduğu sorumluluklar çeşitli başlıklar halinde tanımlanmıştır. Bu tabletlere göre işçilerin çalışma saatleri ile birlikte dinlenme haklarının da güvence altına alınarak ayda üç gün dinlenme izni olduğu görülmektedir (Yamak, 2007: 10). Aynı şekilde; Mezopotamya Kralı Hammurabi tarafından M.Ö. 1792 ile 1750’li yılları arasında yazılmış Hammurabi Kanunları da çalışanlar ile müşteri arasındaki ilişkileri düzenlemekte ve işverenlerin uyguladıkları ücret sistemleri, hesap kayıtları gibi konuları içermektedir. Kanunda; hancılar, çiftçiler ve inşaat yapanlar bir başkasının ölümüne sebep olacak ihmalkârlıkları ya da halka zarar verebilecek davranışlarda buldukları durumda çeşitli cezalara çarptırıldığı görülmektedir (Asongu, 2007: 8). Öte yandan Aristo M.Ö. 4. yüzyılda etik ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmasında iş etiği ile ilgili kavramları dile getirerek konuyu ahlaki bakış açısıyla değerlendirip, satılan ürünün fiyatı ile ondan elde edilen kazancın adaletli olması gerektiğini ve o üründen elde edilecek faizin etik olmadığını savunmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışının ilk ortaya attığı kişi olarak bilinen Yunan düşünür Platon ise işletmelerin topluma karşı sorumlulukları olduğunu belirterek, yöneticilerin ekonomik sorunlarda genel yararı her şeyin üstünde tutmaları gerekliliğini önemle belirtmiştir (Özüpek, 2013: 24). Bunun gibi birçok örnek sosyal sorumluluk düşüncesinin ve onunla ilgili kavramların ve uygulamaların tarihöncesi dönemlere dek uzandığını göstermektedir (Yamak, 2007: 10).

Medeniyetler gibi dinlerin de sosyal sorumluluk konusunda milattan önceki dönemlerden itibaren önemli bir yaptırım olduğu görülmektedir (Anderson, 1989: 35-38). Musevilik dininin peygamberi Hz. Musa, “On Emir” ile kişilerin sahip olduğu yetkiler ile sahip olması gereken sorumluluklar ilişkisine bir anlam kazandırarak, sosyal sorumlulukları ön plana çıkaran bir örgütlenme anlayışının ve yönetim düşüncesinin hâkim olmasına olanak tanımıştır (Yozgat, 1983: 7). Tevrat’ta; satılan ürünlerin kalitesi, fiyatlandırılması, tartı, ölçme gibi konularda satıcıların satın alana karşı bazı sorumluluklara sahip olduğundan bahsedilmektedir. Ayrıca çalışan hakları ve doğal kaynakların düzgün tüketilmesi ile ilgili başlıklar da yer almaktadır (Yamak, 2007: 11). Buna benzer söylemler diğer dinlerde de görülmektedir. Örneğin; Hıristiyanlıkta toplumu ilgilendiren tüm sosyal konularla kilise ilgilendiğinden, sosyal sorumluluk kavramı da ilk onun öncülüğünde dile getirilmiştir. İslam dini ise sosyal yönetim düzeninin etkili olduğu bir dönemde ortaya çıkmış ve toplum yaşamında ihtiyaç sahiplerine bağış yapmak amacıyla vakıflar, hayır kurumları inşa edilmiştir (Taşkan, 2003: 2). İslamiyet’in kutsal kitabı Kuran’da işverenlerin hayırseverlik faaliyetleriyle ilgili yapması gereken kesin hükümler yer almaktadır (Yamak, 2007: 11). Ayrıca İslamiyette yer

alan zekât anlayışı günümüz sosyal sorumluluk anlayışı ile örtüşmektedir. Zekat; bir kişinin yeteri kadar mala sahip olmasından sonra, malının bir kısmının hakkı olanlara verilmesi emridir. Zekat kişinin düzgün bir insan olması ve doğru yolda ilerleyebilmesi açısından İslam'ın beş temel şartlarından bir tanesidir. Sosyal sorumluluk da aynı şekilde kurumların doğru yolda ilerleyebilmeleri için topluma karşı yerine getirmesi gereken bazı görevlerdir (Aydede, 2007: 16-17). Hem İslam hem de Hıristiyanlık dinlerinde yer alan hoşgörü, özgürlük, eşitlik, tolerans ve sosyal yönetim ilkelerinin toplumsal yararı çok büyük olmuştur (Özgener, 2004: 163-164).

12. ve 16. yüzyıllar arası işletmecilik faaliyetlerinin küçük dükkan ve ticarethanelerden oluşan bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Ortaçağ Dönemi'ne rastlayan bu zaman diliminde hayatın birçok alanında olduğu gibi sosyal sorumluluk anlayışı da dini değerler, toplumsal gelenek ve göreneklerle, din ve kültürel yapıların baskıları, vicdan ve etik anlayışına ile şekillenmiştir (Özüpek, 2005: 17). Bu dönemde ekonomik düşünce iki temel varsayıma dayanmaktadır. Bunlardan ilki; insan yaşamının başlıca amacının ebedi kurtuluşa hazırlanmak olması, ikincisi ise insan davranışlarında ekonomik davranışların ahlaki kurallarla düzenlenebileceğidir (Vural, 2000: 96).

12 ve 14. yüzyıllar arasında Avrupa'nın Bizans ve İslam Medeniyetleri ile ilişkiler kurması, toplumların yaşamında ticaret ve sanayiye verilen önemin artmasına sebep olmuş, fakat dini doktrinler özellikle Batı'da Katolik kilisesi, iş dünyasını ve felsefesini etkileyici gücüyle kendi tesiri altına almıştır. Bu dönemde yapılan maddi yardımlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralar, kilisenin ekonomik yaşamda kullanılan fonların büyük bir bölümünü sağlamasına ve bu nedenle güçlenmesine sebep olmuştur (Bayrak, 2001: 86).

16 yüzyıl ile 18. yüzyıllar arasında Ortaçağ ticaret anlayışı Merkantilizm ile beraber gelişmeye ve değişmeye başlamıştır. Merkantilist düşünce merkezi güç konumunda olan devletin, sosyal sorumluluklar açısından toplum hakkında her türlü kararı verme yetkisini elinde bulundurmasıdır. Bu dönemde işletmeler için sosyal sorumluluk anlayışı kendi ülkelerinde çıkar sağlamak için başka ülkelerde sorumsuzca davranmak olarak ifade edilmektedir (Özgener, 2004: 164). Bu görüşün amacı devletin ekonomide hâkim bir güç olmasını ve yüksek gümrük vergileri ile ithalatın engellenmesini sağlamaktır. Bu dönemde milliyetçilik akımının gelişmesiyle beraber kilise elindeki gücü merkezi otoritelere bırakmış ve bu durum paralelinde ekonomik durumu da derinden etkilemiştir. Görüşe göre dünya piyasasıyla rekabet edebilmek için üreticilerin mümkün olduğu kadar çalışanlarına düşük ücret vermesi gerekmektedir. “Fakirlere Yardım Kanunu” gereğince ise çalışana ödenen miktarla, hayatını idame ettirmesi için gerekli sayılan miktar arasındaki farkın kamuca kapatılması savunulmaktadır (Kazgan, 1997: 38). Ayrıca bu dönemde bir ülkenin

zenginliğinin sahip olduğu madenlerle kıyaslanabileceği görüşü destek bulmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 23).

Batı toplumlarındaki bu düşünceye karşın, aynı dönemde İslami medeniyetin etkin olduğu doğu toplumlarında dayanışma ve yardımlaşma gibi faaliyetlerin dine bağlanması sonucu sosyal sorumluluk düşüncesinin batıya göre daha ileri seviyede olduğu söylenilmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 61). Daha dengeli ve serbest bir ekonomik yapıya sahip Anadolu'nun ticaret anlayışında sosyal sorumluluk anlayışını ön plana çıkartan ahilik ve loncalar kurulmuştur (Özgener, 2004: 164).

19. yüzyılın ikinci yarısına denk gelen Sanayi Devrimi ile beraber seri üretimin başlaması ticari hayatta da yeni bir devrin açıldığı anlamına gelmektedir (Özüpek, 2005: 17). Sanayileşmenin insanlık tarihine getirdiği en büyük değişiklik işletmecilik kavramının doğması ve özel mülkiyetin öne çıkmasıyla işletmelerin ekonomide birer kurum haline gelmeleri olmuştur. Düşüncenin ortaya çıktığı ilk zamanlarda işletmelerin sadece “maksimum kar elde etmek için yapılan her şey mubahtır” anlayışıyla hareket etmeleri, paydaşlar dışında topluma ve çevreye yerine getirmesi gereken sorumlulukları göz ardı etmelerine sebep olmuştur (Coşkun, 2010: 45). Bu dönemde etkili olan hâkim görüş Adam Smith'in “görünmez el teorisi” olmuştur. Adam Smith bu teoride işletmelerin maksimum kar elde etmeleri sonucunda başka hiçbir çabaya ihtiyaç duyulmaksızın, toplumun kendiliğinden gelişeceğini ve istenilen refah seviyesine ulaşacağını belirtmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 23). Fakat işletmelerin hiçbir toplumsal fayda gözetmemeleri yapılan üretimin bir süre sonra topluma çeşitli yönlerden olumsuz olarak dönemeye başlamasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda ise doğal kaynakların bozulmaya başlamasına, sağlıksız üretim koşullarının oluşmasına, çalışanların ve toplumun beklentilerinin karşılanamamasına neden olmuştur (Coşkun, 2010: 45).

1929 yılında yaşanan, dünya ekonomi tarihine “Büyük Buhran” (The Great Depression) olarak geçen krizin sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinde çok büyük etkisi olmuştur. Sanayi döneminin getirdiği üretimdeki hızlı artış ve hareketli iktisadi hayat 1929 yılına gelindiğinde New York borsasının çökmesiyle son bulmuştur (İyibozkurt, 1999: 37-38). Kriz sonucunda dev Amerika şirketlerinin çöküşü, ardında birçok işsiz kitleler bırakmış ve satın alma gücü düşmüştür. 1930'lu yılların gelmesiyle yaşanan bu kültürel ve sosyal değişimler sonucunda çalışanlar sendikal haklar elde etmiş, daha makul ücret, çalışma şartları ve sosyal haklar elde etmeye başlamışlardır. (Aktan, 2007: 22-25) Yaşanan bu büyük ekonomik kriz ortamı işletmelere, işletme ve kamu menfaatlerinin birbirinden ayrılamayacağını göstermiş ve klasik görüşün tam tersi görüşü olan sosyal sorumluluk kavramının güçlenmesine sebep olmuştur (Bayraktaroğlu vd., 2009: 34).

1930'lar, 1940'lar, 1950'ler büyük buhran döneminin aksine iş dünyasının sosyal sorumluluklarının arttığı ve çalışanların eskiye oranla emeklilik, sigorta, sağlık ve güvenlik, hastalık gibi konulara daha fazla önem göstermeye başladıkları dönem olmuştur. Yaşanan gelişmelerle birlikte sanayide de hızla büyüme yaşanmış, yeni işletmelerin ortaya çıkması ve piyasa yeni girişimcilerin dâhil olmasıyla hem kurumların hem de devletin sosyal sorumluluk bilincinin arttığı gözlemlenmektedir (Aydede, 2007: 19-20).

KSS anlayışının tarihsel geçmişinin başlangıcı sayılabilecek bu gelişmelerden sonra konu ile ilgili yapılan çalışmalar hız kazanmıştır.

1.3.1 1950'lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Konuyla ilgili yapılan literatür çalışmalarının ilk zamanlarında, araştırmacıların kurumsal sosyal sorumluluk terimini kullanmaktan ziyade sosyal sorumluluk terimini kullandıkları görülmektedir. Bunun sebebi iş dünyasında modern kurumsallaşma anlayışının tam olarak yerleşmemiş olmasıdır (Carroll, 1999: 269).

KSS ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok araştırmacı, günümüz anlamına yakın KSS teriminin ilk kez 1953'te yayımlanan Birleşik Amerikalı Howard Bowen 'in (1953) "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer aldığını öne sürmektedir (Örn; Carroll (1979: 497; Inoue ve Lee 2011: 790; Wartick ve Cochran, 1985: 759; Preston, 1975: 435).

Bowen kurumsal sosyal sorumluluğu "işadamlarının halkın değerlerine ve hedeflerine uygun kurallara uyma, topluma faydalı kararlar alma ve bu doğrultuda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğü" şeklinde tanımlamaktadır. Bowen'a göre toplumun bir üyesi olan güçlü ve büyük şirketlerin aldığı kararlar tüm halkın yaşamını etkilediğinden, işadamlarının topluma karşı çeşitli konularda sorumlu tutulmaları ve bunları da yerine getirmeleri gerekmektedir (Bowen, 1953: 6).

Bowen araştırmalarında işadamlarının topluma karşı sorumluluklarının tam olarak neler olduğu ve toplumun KSS'yi geliştirmek için kurumsal değişiklikleri nasıl yapabileceği sorularına cevap aramaya çalışmıştır (Lee, 2008: 57). Kurumsal sosyal sorumluluk konusuyla ilgili literatüre önemli katkıları sebebi ile Carroll (1999: 268) Howard Bowen'ı "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası" olarak ilan etmiştir.

Bowen, Fortune dergisinin 1946 yılındaki anketinden alıntı yaparak, yöneticiler için KSS ya da toplumsal bilincin, işadamlarının aldıkları kararlar ve uygulamadaki sorumluluklarının, neredeyse kar zarar tablosundaki sorumluluklarından bile daha fazla olması anlamına geldiğini belirtmiştir. Ankete katılan yöneticilerin %93,5 i bu yönde cevaplar vermişlerdir (Bowen, 1953: 44).

1950’lerde KSS ile ilgili çalışmalarıyla dikkat çeken diğer bir isim Morrel Heald’dır. Morrell Heald (1970: xi) 1900–1960 yılları arasını incelediği “The Social Responsibilities of Business: Company and Community” adlı kitabında her ne kadar KSS’nin bir tanımını yapmış olmasa da, yirminci yüzyılın ilk yarısında KSS’nin teorilerine ve uygulamalarına dikkat çekici ve kışkırtıcı bir tartışma sağlamıştır. Carroll’a (2008: 26) göre literatüre katkı sağlayan diğer önemli çalışmalar ise Selekman’ın (1959) “Moral Philosophy for Management” adlı kitabı, Heald ’in (1957) “Management’s Responsibility to Society: The Growth of an Idea” adlı makalesi ve Eells’in (1956) “Corporate Giving in a Free Society” adlı kitabıdır.

1.3.2 1960’larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1950’li yıllarda kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ile ilgili yapılan az sayıdaki çalışmalara rağmen, 1960’lı yıllarda KSS’nin kavram ve açıklamaları büyüyerek, daha somutlaştırılmaya başlamıştır (Heald, 1970: xi; Davis, 1973: 312; Eels ve Walton, 1974: 247; Carroll, 1979: 270). Bu dönemde çalışmalar yapan bazı önemli araştırmacılar Keith Davis, Joseph W. McGuire, William C Frederick and Clarence C. Walton’dur. Her birinin KSS’nin tanımı konusunda kendine ait bir yorumu olsa da hepsinin ortak fikri “iş dünyasının sorumluluklarının ekonomik çıkarlarının ötesinde olması gerektiğidir”.

KSS kavramını tanımlayarak, Carroll (1979: 271) tarafından KSS’nin ikinci babası olarak nitelendirilen, dönemin en önemli ve ilk araştırmacılarından biri olan Keith Davis, KSS fikrinin işletmelerin sahip olduğu sosyal güçten meydana geldiğini belirtmektedir. Davis (1960: 70) sosyal sorumluluğu “yöneticinin, kurumların ekonomik ya da teknik kazançları dışında aldığı kararlar ve uygulamalar” şeklinde tanımlamıştır. Aynı çalışmasında Davis sosyal sorumluluğun bulanık tarafının ancak yönetsel bağlamda değerlendirildiğinde anlamlı olacağını belirtmiştir. Ayrıca şirketlerin sosyal sorumluluk kararlarının uzun vadede düşünüldüğünde kendilerine ekonomik bir kazanç sağlama şansına sahip olacağını söylemiştir. Bu düşünce 1970’lerin sonundan 1980’lere kadar kabul görmüştür.

Davis ünlü “Sosyal Sorumluluğun Demir Kanunu” (Iron Law of Responsibility) adlı eserinde iş dünyasının sosyal sorumluluklarının sahip olduğu sosyal güçle orantılı olması gerektiğini ve eşit olduğu durumlarda ise sosyal sorumluluktan kaçınıldığı takdirde sosyal gücün yavaş yavaş kaybolacağını söylemiştir (Davis, 1960: 70; Steiner, 1971: 164) Davis’in bu görüşüne katılarak “Business and Society” adlı kitabında iş dünyasının toplumun temel hedeflerine ulaşmasına yardım etmesi için bazı sorumluluklara sahip olduğunu ve bu sebeple sosyal sorumluluklara sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bir şirketin ne kadar büyük olursa o kadar çok sorumluluğa sahip olduğunu ifade etmektedir.

Bu dönemde konuyla ilgili çalışmalar yapan diğer araştırmacı William C. Frederick'tir. Frederick (1960: 60) kurumsal sosyal sorumluluğu “işletmelerin toplumun ekonomik ve insan kaynaklarını sadece kendi çıkarları için değil, gönüllü olarak tüm topluma fayda sağlayacak şekilde kullanması” olarak tanımlamaktadır.

Frederick'in kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açısını destekleyen ve çalışmalarıyla büyük katkıda bulunan bir diğer araştırmacı Joseph McGuire (1963: 144)'dir. McGuire KSS kavramının tanımına daha bir açıklık getirerek, “işletmelerin ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin ötesinde topluma karşı sorumlu olmaları ve bu sorumluluğu da işletmelerin toplumun gelişimi, eğitimi ve çalışanların mutluluğuyla ilgilenmeleri” şeklinde tanımlamıştır. Carr (1968: 143-148) ise bunun tam tersini düşünerek, işletmelerin tek amacının karlı bir şekilde üretim yapmak olduğunu ifade etmiştir. Kanunlar çerçevesinde işletmelerin kendilerini karlılığa götürecek her türlü stratejiyi uygulayabileceklerini söylemiştir.

Aynı dönemde benzer fikre sahip Friedman (1962: 133) ise işletmeler açısından sosyal sorumluluk fikrinin kapitalizm açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceğini düşünmüştür. Friedman'a göre işletmelerin tek amacının ahlaki ve etik kurallara uymak şartı ile kaynaklarını kullanması ve karını arttıracak faaliyetlerde bulunmasıdır. Görüldüğü üzere Friedman işletmenin başlıca sorumluluğunun hissedarlara karşı olan sorumluluğudur şeklinde düşünmektedir.

1960'ların diğer bir önemli ismi olan Clarence C. Walton (1967: 18), “Kurumsal sosyal sorumluluk” (Corporate Social Responsibilities) adlı kitabında ilk kez gönüllük kavramına değinen araştırmacı olmuştur. Walton bir şirketin sosyal sorumluluk davranışlarının her zaman belirli bir ölçüde ekonomik getirisini düşünmeksizin gönüllülük esasına dayalı olması gerektiğini savunmuştur. Kitabında kurumsal sosyal sorumluluğun birçok farklı model ve çeşitlerini sunarak, modern dünyanın iş dünyasında kurumların ve çalışanların rolünden bahsetmiştir.

1960'lı yılların sonuna doğru iş dünyasında çalışan hakları, asgari ücret, çevreye duyarlı üretim, tüketici hakları, sigortalı çalışma, ırk ayrımı, kadın hakları gibi birçok konu gündeme gelmiş; Sivil Toplum Kuruluşlarının toplumdaki önemi artmıştır (Aktan ve Börü, 2007: 25).

1.3.3 1970'lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1970'li yıllar gerek akademik dünyada gerekse iş dünyasında sosyal sorumluluk konusunda gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur (Yamak, 2007: 41). Bu dönemde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili araştırma yapan araştırmacı sayısı hızla artış göstermiştir.

1970’li yıllara Morrel Heald’in çığır açan kitabı “İş Dünyasının Sosyal Sorumlulukları, İşletme ve Toplum, 1900-1960” (The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960) ile girilmiştir. Heald sosyal sorumluluk kavramının tanımını yapmış olmasa da, onun konuya bakış açısının 1960’lar ve öncesinde sunulan tanımlar doğrultusunda olduğu açıktır. Heald, kitabında iş adamlarının sosyal sorumluluklarının davranış ve politikalarına yansıtıldığında anlamlı olabileceğini söylemiştir. Heald, yaşadığı dönemde KSS konusunu kavramsal bir tanımlamanın ötesine geçirebilen uygulamalardan elde edilebileceğini söyleyen ilk bilim adamıdır (Heald, 1970: xi).

Horald Johnson 1971 yılında yayımladığı “Business in Contemporary Society: Framework and Issues” adlı kitabında kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ile ilgili birçok fikir ve görüş ortaya koymuştur. Johnson’a göre kurumsal sosyal sorumluluğa sahip bir yönetici ya da girişimci sadece kendi çıkarlarını düşünmeyip, diğer girişimciler ile toplumdaki vatandaşları da düşünen kimselerdir. Bu işletmeler yöneticilerinin çok çeşitli çıkarları arasında denge kurabilen kuruluşlardır. Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip şirketler sadece kendi paydaşları için büyük kar elde etme çabası harcamak yerine, çalışanlarını, tedarikçilerini, yerel halkı ve ulusunu da hesaba katar (Johnson, 1971: 50). Johnson’ın bu görüşü paydaş yaklaşımı konusunda ipuçları vermesi bakımından önem arz etmektedir.

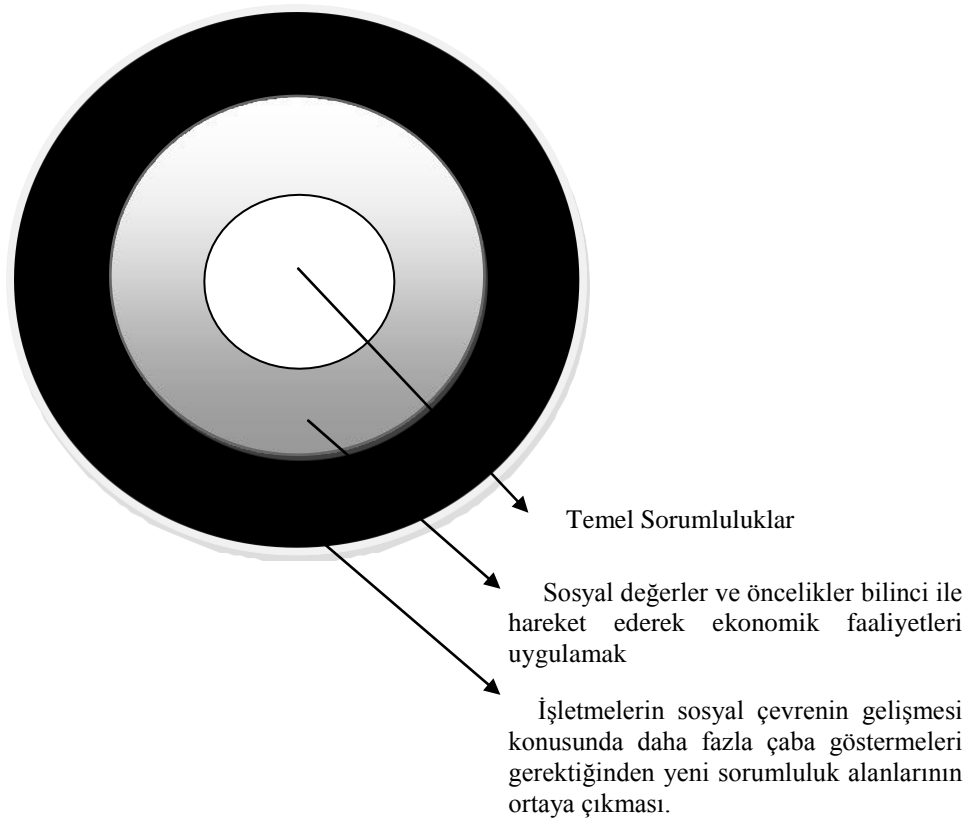
Johnson’ın (1971: 54) bir diğer görüşüne göre sosyal sorumluluk, işletmelerin kar elde etmek için sosyal programları kurumlarında gerçekleştirmeleridir. Bu düşünceye göre sosyal sorumluluk uzun dönemli “kar maksimizasyonu” şekliyle algılanmaktadır. Johnson’ın üçüncü düşüncesine göre işletmelerin temel motivasyonu “fayda maksimizasyonu”dur. Girişimciler yalnızca maksimum karı elde etmektense çoklu hedeflerin peşinde koşmaktadır. Johnson’ın konuyla ilgili son düşüncesine göre güçlü kar motivasyonuna sahip şirketler sosyal sorumluluk davranışlarında bulunmaktadır. Bu şirketler istedikleri kar hedefine bir kere ulaştıklarında, devamında öyle olmasa bile her zaman sosyal sorumluluk önemli bir amaçmış gibi hareket ederler.

1970’lerin bir diğer önemli ismi George Steiner’dir. “Business and Society” adlı eserinde KSS konusuna çok geniş bir şekilde yer vermiştir. Steiner işletmelerin öncelikli hedefinin ekonomik birer kurum olarak kalmaları gerektiğini, ancak toplumun hedeflerine ulaşmasında ona yardımcı olması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca bir şirket büyüdükçe, sorumluluklarının da o kadar artacağını söylemektedir (Steiner, 1971: 164).

1970’lerde bilim adamlarının KSS ile ilgili yaptığı araştırmaların yanında, hükümetin ve sivil toplum örgütlerinin de yaptığı çalışmalar mevcuttur. Örneğin işadamları ve akademisyenlerin desteğiyle kurulan Ekonomi Geliştirme Komitesi (EGK) (Committee for Economic Development-CED) tarafından 1971 yılında yayımlanan “Social Responsibilities of

Business Corporations” adlı kitapta işletmelerin toplumun menfaatlerini göz önünde bulundurarak, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerektiğinden bahsedilmiştir. Ekonomi Geliştirme Komitesi (EGK) toplum ile işletmeler arasındaki sosyal ilişkinin hızla değiştiğine vurgu yaparak iş dünyasının artık her zamankinden daha çok topluma karşı sorumlu hissetmesi ve daha geniş bir yelpazede insani değerlere önem vermesi gerektiğinin altını çizmektedir (Committee for Economic Development, 1971: 11-16).

Ekonomi Geliştirme Komitesi (EGK) (1971: 11-16) aynı yıl kurumsal sosyal sorumluluğun “3 ortak merkezli çember” modelini ortaya çıkarmıştır. En içteki çember verimlilik, iş ve ekonomik büyüme gibi işletmelerin ekonomik fonksiyonlarının etkin yürütülebilmesi için gerekli olan temel sorumlulukları, ortadaki çember, değişen toplumsal değerlerin ve önceliklerin hassas bilinci ile hareket ederek bu ekonomik faaliyetlerin yerine getirilmesini ve en dıştaki çember ise işletmelerin sosyal çevrenin gelişmesi konusunda daha fazla çaba göstermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 1.1 Ekonomi Geliştirme Komitesi (EGK) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Kaynak: Committee for Economic Development, 1971: 15

Carroll’a göre 1972’de ekonomi profesörleri Henry G. Manne ve Henry C. Wallich tarafından desteklenen American Enterprise Institute aracılığıyla KSS’nin anlamı üzerine büyük çaplı bir tartışma başlatılmıştır (Carroll, 1999: 276). Manne ve Wallich’in (1972: 4-6)

yazdığı *Modern Kurumlar ve Sosyal Sorumluluk (The Modern Corporation and Social Responsibility)* isimli kitapta Manne kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumsal bir hareket olarak nitelendirebilmek için, işletmelerin gönüllü olarak bu davranışta bulunmaları ve bireysel bir bağıştan ziyade işletme giderleri içinde yer alması gerektiğini söylemektedir. Profesör Wallich ise kurumsal sosyal sorumluluğun oluşabilmesini 3 temel şarta bağlamıştır; bunlardan ilki işletmenin sosyal amaçlarının belirlenmesi, diğeri planlanan amaçlar konusundaki kararlılık ve sonuncusu ise bu amaçların finanse edilmesidir (Manne ve Wallich, 1972: 56-62).

Davis 1973 yılında KSS ile ilgili yapılan tartışmaların içine tekrar girerek, KSS'yi "kurumların ekonomik ya da teknik kazançları dışında aldığı kararlar ve uygulamalar" olarak ikinci kez tanımlamış ve firmaların geleneksel ekonomik kazançlarla birlikte sosyal yararları da düşünerek kararlar alması onun sorumluluğudur şeklinde ifade etmiştir. Davis "yasaların bittiği yerde sosyal sorumluluk başlar" diyerek firmaların yasaların istediklerini yapmalarının sosyal sorumluluk faaliyetlerinden sayılmayacağını, her iyi vatandaşın yaptığı gibi şirketlerin de yapması gereken kurallar olduğunu ifade etmiştir (Davis, 1973: 311-313).

Kurumsal sosyal sorumluluk literatüründe toplum kavramı Eilbert ve Parker (1973) tarafından ortaya atılmıştır. Eilbert ve Parker kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının o zamanlardaki durumunu araştırmışlar ve işletmelerden bilgi alarak sosyal sorumluluğun sözlü olarak anlatıldığı şekilden ziyade pratikte neler uygulandığına bakmışlardır. Eilbert ve Parker kurumsal sosyal sorumluluğu "komşuluk" olarak tanımlamışlar ve "belki de KSS'yi anlamının en iyi yolu onu iyi komşuluk ilişkileri olarak düşünmektir" şeklinde ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre KSS kavramı iki koşuldan oluşmaktadır. Birinci koşul komşuluğu bozmamak, ikinci koşul ise komşu ile yaşanan problemleri çözmeye yardım olmaya gönüllü olmak olarak belirtmişlerdir (Eilbert ve Parker, 1973: 7).

Aynı görüşe sahip Eells ve Walton (1974: 247) ise kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerini daha geniş bir açıdan ele almıştır. Yayınladıkları "Conceptual Foundations of Business" adlı kitapta KSS'yi "işletmelerin ekonomik konuların ötesine geçerek toplumun ihtiyaç ve hedefleriyle ilgilenmesidir" şeklinde tanımlayarak, KSS hareketlerinin sosyal düzeni iyileştirmede ve desteklemede işletmenin rolünü temsil ettiğini ifade etmişlerdir.

1975 yılında Ekonomi Profesörü Jules Backman, KSS literatürünü analiz etmiş ve kurumsal sosyal sorumluluğu "işletmelerin ekonomik performanslarına ek olarak, önem vermeleri gereken amaç ve güdüleridir" şeklinde tanımlayarak KSS faaliyetlerine verilecek örnekler olarak; yaşam kalitesini iyileştirmek için tasarlanan azınlık guruplara iş verme, çevre kirliliğini azaltma, toplumun gelişimi için yapılan programlara daha çok katılma, sağlık

koşullarının ve güvenliğin iyileştirilmesi gibi konuların tümünü göstermiştir (Backman, 1975: 2-3).

1970'li yıllar, sosyal performans kavramından ilk kez bahsedilen yıllardır. Sethi kurumsal sosyal performansın boyutlarını ele almış ve bu süreçte işletme davranışlarını “sosyal zorunluluk”, “sosyal sorumluluk” ve “sosyal tepki ” olarak 3'e ayırmıştır. Sethi 'nin çizdiği bu şemaya göre, sosyal zorunluluk pazardaki güçlere ve yasal kısıtlamalara karşılık olarak gösterilen kurumsal davranıştır. Sosyal zorunlulukta ekonomik ve yasal koşullar söz konusudur. Sosyal sorumluluk ise sosyal yükümlüklerin ötesine geçerek, kurumsal davranışları sosyal normlar, değerler ve performans beklentileri ile uyumlu bir seviyeye getirmesini ifade etmektedir. Son olarak sosyal tepki ise; kurumsal davranışların sosyal ihtiyaçlara uyum sağlamasıdır (Sethi, 1975: 62).

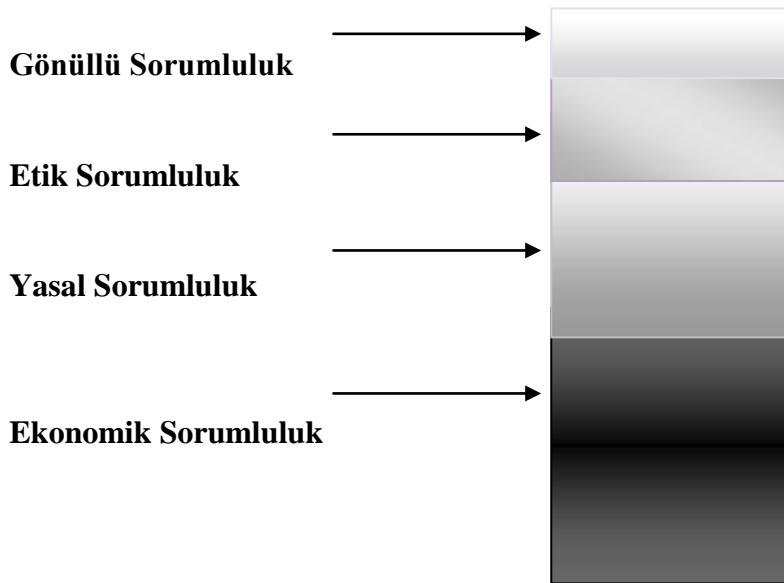
Votaw (1973: 11) “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramının yerine “kamusal sorumluluk” kavramını kullanmayı tercih ederek, sosyal sorumluluk kavramının herkes için aynı anlama gelmediğini, kimileri için yasal yükümlülük anlamını taşıırken, kimileri için etik davranma gibi anlamlar taşıdığını, bir kısmı için hayırseverlik faaliyetleri olarak görülüyorken, diğer bir kısmı için ise sosyal bilinç kavramı ile eş değerde tutulduğunu belirtmiştir.

Lee Preston ve James Post (1975: 9) ise “Private Management and Public Policy: Principles of Public Responsibility” adlı kitaplarında toplum ve işletmeleri ayrı sistemler olarak değil, iç içe geçmiş birer yapı olarak görmektedir. İşletmelerin faaliyetleri toplumu geniş ölçüde etkileyeceğinden işletmelerin topluma karşı sorumlu olduğunu belirtmiştir. Votaw'ın düşüncesine benzer şekilde Preston ve Post da “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı yerine “kamusal sorumluluk” kavramını kullanmayı tercih ederek, kamusal sorumluluk kavramını; toplum yaşamı içerisinde yer alan örgütsel yönetim faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Preston ve Post'a göre sosyal kelimesi yerine kamusal kelimesini kullanmalarının sebebi, sorumluluğun hedef kaynağının kişisel bir düşünceden ya da vicdandan oluşmadığını göstermek ve işletmelerin faaliyetlerini yürütürken aynı zamanda tüm toplum yararı için yapması gereken yükümlülüğün önemini vurgulamaktır. Fakat literatürde bu kavram sosyal sorumluluk kavramının yerini alamamıştır.

Bowman ve Haire (1975: 50) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini şirketler gözünden anlayabilmek ve bu faaliyetlere hangi kurumların katıldığını belirleyebilmek amacıyla aynı yıl bir çalışma yapmıştır. Çalışmalarında KSS'nin tanımını yapmaktan ziyade seçtikleri kurumların yıllık raporlarını inceleyerek, işletmelerin yaptıkları faaliyetleri hangi kapsamda değerlendirdiklerini tespit etmeye çalışmışlardır. Bu kapsamda çalışmada ortaya çıkarılan konu başlıkları kurumsal sorumluluk, sosyal sorumluluk, sosyal hareket, kurumsal

vatandaşlık ve sosyal tepkiselliktir. Bowman ve Haire yaptıkları bu çalışmayla 1970’lerde KSS’nin tam olarak ne anlama geldiği konusunda bir fikre sahip olmuşlardır.

1970’li yılların sonuna gelindiğinde Carroll (1979: 500) kurumsal sosyal sorumluluk tarihinde dönüm noktası olarak kabul edilen araştırmasını gerçekleştirmiş ve onun ardından birçok çalışmada temel olarak kabul edilecek sosyal performans modelini ve sosyal sorumluluk boyutlarını ortaya koymuştur. O güne kadar gerçekleştirilen çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk; “ekonomik ve yasal sorumlulukların ötesinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanmış fakat Carroll’u tanıma iki boyut daha kazandırarak kar yapmanın ve yasalara uymanın ötesindeki sorumlulukla asıl anlatılmak istenenin etik ve gönüllü sorumluluk olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Carroll’a göre işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kar elde etmeleri ekonomik sorumluluk, bunu gerçekleştirirken hükümetin koyduğu kanunlara uymaları yasal sorumluluk, işletmelerin bu faaliyetlerini toplumun ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak sürdürmeleri etik sorumluluk, hiç kimsenin bir beklenti içerisinde olmadığı sadece o işletmeler tarafından isteyerek yapılan faaliyet ise gönüllü (hayırsever) sorumluluk olarak nitelendirilmektedir (Carroll, 1979: 500; 1999: 283).



Şekil 1.2 Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Kaynak: Carroll, 1999: 500

Görüldüğü üzere 1970’li yıllarda KSS ile ilgili kuramsal çalışmaların genellikle kavramın tanımına yönelik olduğu ve birbirleri ile aynı zamanda ortaya çıkmış birçok farklı düşünceye ait tanımların yer aldığını söylemek mümkündür. Ancak yapılan çok sayıdaki kavramsal çalışmaya rağmen, deneysel araştırma yoluyla elde edilen bilgiler açısından 1970’li

yıllar oldukça fakir bir dönemdir. Yapılan az sayıdaki deneysel çalışmalar ise sosyal sorumluluk ve karlılık ilişkisine yöneliktir (Yamak, 2007: 52).

1.3.4 1980’lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1980’li yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik koşullar ve politikaların işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını benimseyip uygulamalarına fırsat yaratmaması sebebiyle, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bir yavaşlama görülmektedir. Buna rağmen sosyal sorumluluk anlayışı artık kurumsallaşmış ve işletmeler için karlı bir iş olarak düşünölmeye başlanmış bu nedenle de hiçbir zaman tümüyle terk edilmemiştir (Yamak, 2007: 53-54).

1980’li yıllarda yaşanan bu olumsuz koşullara rağmen, sosyal sorumluluk kapsamında yeni oluşumlar meydana gelmiştir. Bu dönemde önceki yıllarda sıklıkla görölen “sosyal sorumluluk” tanımlarının genişletilmeye yönelik çalışmalar azalmaya başlamış buna karşılık ilgili literatüre “kurumsal sosyal tepkisellik”, “kamu politikası”, “iş etiğı” ve “paydaşlar teorisi” gibi yeni kavramlar, modeller, teoriler ve temalar da girmeye başlamıştır (Carroll, 1999: 284).

1980’lerde Thomas M. Jones (1980: 59-60) kurumsal sosyal sorumluluk tartışmalarına ilginç bir bakış açısıyla girmiştir. Thomas’a göre KSS; işletmelerin hissedarlar dışındaki toplumun diğerkesimleri için de kanun ve sözleşmelerle belirlenmiş, yapmaları zorunlu olan uygulamalardır. Jones yaptığı bu tanımda iki noktaya dikkat çekmektedir. Öncelikle KSS zorlayıcı güçler nedeniyle değil, gönüllü olarak benimsenmeli ve sorumluluk işletmenin sadece kendi pay sahiplerine karşı değil, bunun dışındaki çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve çevredeki birliklere karşı da hissedilmelidir. Ayrıca Jones, KSS’nin bir çıktı olarak değil, bir süreç olarak görülmesi gerektiğini ifade etmiştir (Jones, 1980: 66).

Frank Tuzzolino ve Barry Armandi (1981: 21-24), Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisini ve Carroll ’un dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk tanımını örnek göstererek, KSS’yi ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde değerlendirmişlerdir. Tuzzolino ve Armandi, bireyler gibi kurumların da yerine getirmesi gereken ihtiyaçları olduğunu söyleyerek, örgütsel ihtiyaçlar hiyerarşisi fikrini ortaya atmışlardır.

1980’lilerin bir diğerkonemli ismi Freeman (1984: 90-91) günümüzde en fazla başvuru alan teorilerden biri olan paydaşlar teorisini ortaya çıkarmıştır. Freeman’a göre işletmeler sadece kendi paydaşlarına karşı sorumlu olmadığından, onlardan etkilenen ya da etkiledikleri tüm paydaşların da çıkarlarını dengelemek zorundadır. Bu iş paydaşlarına; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum örgütleri de dâhildir. Freeman işletmelerin kendi paydaşları dışında pek çok kişi ile ilişkide olduğunu vurgulayarak, işletmelerin faaliyetlerinin

paydaşların yaşamında etkili olduğu gibi, paydaşların da uyguladıkları faaliyetler kurumların davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir.

Peter Drucker (1984: 62) daha önceden yazdığı bir kitapta kurumsal sosyal sorumluluk kavramına değinmiş olmasına rağmen, 1984 yılında yayımladığı başka bir makalede kavramı yeniden tanımlamıştır. Drucker karlılık ve sosyal sorumluluk kavramlarının birbirleri ile uyumlu kavramlar olduğunu belirterek, iş dünyasında sosyal sorumluluğun iş fırsatları haline dönüştürülmesi gerektiğini söylemektedir.

1980’li yıllar aynı zamanda sosyal performans üzerine araştırmaların arttığı ve literatüre sosyal sorumlulukla olan ilişkisini de ele alan bir model olarak sunulduğu görülmektedir. Konuyla ilgili araştırma yapan araştırmacılardan ilki Philip Cochran ve Robert Wood’dur. Cochran ve Wood kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemek üzere sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmelerin karlılık durumlarını incelemişler ve Milton Moskowitz tarafından geliştirilen “itibar indeksi” modelini kullanmışlardır (Cochran ve Wood, 1984: 55).

Konuyla ilgili literatüre katkı sağlayan diğer çalışma 1985 yılında Aupperle, Carroll ve Hatfield tarafından gerçekleştirilmiştir. Aupperle, Carroll ve Hatfield daha önceden Carroll tarafından oluşturulan kurumsal sosyal sorumluluğun 4 boyutlu tanımını kullanarak, şirketleri ekonomik, yasal, etiksel ve gönüllülük esasına göre değerlendirmişler ve ardından ekonomik boyutu şirketlerin kârıyla ilişkili olduğu gerekçesiyle değerlendirme dışına çıkarmışlardır. Geriye kalan üç boyutu değerlendirerek araştırmacılar KSS ile kârlılık arasında hiçbir ilişkinin olmadığını ortaya çıkarmışlar (Aupperle vd., 1985: 457-458).

Steven Wartick ve Philip Cochran 1985 yılında yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun gelişim modelini ortaya koymuşlardır. Wartick ve Cochran KSS’yi ilkeler, süreçler ve politikalar olmak üzere 3’e ayırmaktadır. Araştırmacılara göre sosyal sorumluluk yalnızca bir ilkeyken, sosyal duyarlılık daha çok eyleme yakın bir süreç ve yönetim konuları ise bir politikadır (Wartick ve Cochran, 1985: 767).

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu farklı bir yönden ele alan Edwin Epstein (1987: 104) ise sosyal sorumluluk, sosyal yanıt verme ve iş etiği kavramlarının birbirleri ile çok yakından ilişkili olduğunu belirterek, bu üç kavramı bir araya getiren “kurumsal sosyal politika süreci” şeklinde yeni bir kavram ortaya atmıştır.

1.3.5 1990’larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1990’larda genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan tanımlamalara çok az eklemeler yapılmış, daha çok KSS kavramı esas alınarak ilgili ya da alternatif konular üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. 1990’larda üzerinde durulan önemli konular

kurumsal sosyal performans, paydaşlar teorisi, üçlü raporlama yaklaşımı, iş etiği, sürdürülebilirlik, kurumsal itibar ve kurumsal vatandaşlık gibi kavramlardır (Carroll, 1999: 288).

1990'ların başında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının geliştirilmesine en büyük katkı Dona J. Wood tarafından kurumsal sosyal performans modelinin gözden geçirilmesiyle verilmiştir. Dona J. Wood tarafından sunulan kurumsal sosyal performans modeli; öncelikle Carroll'ın üç boyutlu KSS modeli ve Wartick ve Cochran'nın geliştirdiği model esas alınarak oluşturulmuştur. Wood, ilk boyutunda ekonomik, hukuki, etik ve gönüllülük boyutları üzerinden yola çıkarak KSS'nin sosyal meşruluk (kurumsal düzey), toplumsal sorumluluk (örgütsel düzey), yönetsel sağduyu (bireysel düzey) prensipleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduklarını belirlemiştir. İkinci boyutunda, kurumsal duyarlılık sürecini çevrenin değerlendirilmesi, paydaş yönetimi ve sorun yönetimi gibi süreçleri vurgulayarak tanımlamıştır. Üçüncü boyutunda ise kurumsal sosyal davranışları sosyal politikalar, sosyal programlar ve sosyal etki yönünden incelemiştir. Wood bu çalışmasıyla önceki yapılan çalışmalardan farklı olarak KSS konusunu geniş bir açıdan ele almış, sonuçlar ve performansa yaptığı vurgu ile literatüre çok büyük bir katkı sağlamıştır (Wood, 1991: 694).

1990'larda yaşanan bir diğer gelişme sosyal sorumluluk konusunda çok fazla uluslararası girişim olmuştur. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde kurumların yönetim, doğal çevre ve toplumsal konulara yönelik uygulamaları geliştirmek amacıyla "Coalition for Environmentally Responsible Economies - CERES" adında yerel bir oluşum ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde 1990'lıların başında, Birleşmiş Milletler Örgütü bünyesinde Çevre ve Gelişme Konferansı'nda (United Nations Conference on Environment and Development-UNCED) oluşturulan Rio bildirisi, sürdürülebilirlik konusuna vurgu yaparak dikkati çevre boyutuna çekmiştir. 1995 yılında Birleşmiş Milletler tarafından oluşturulan Kopenhag Bildirisi (Copenhagen Declaration for Social Development) ise çalışma şartlarının iyileştirilmesi konusunu gündemine almıştır (Yamak, 2007: 63-64).

1991 yılında Carroll daha önce yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk tanımını biraz daha genişleterek, KSS'nin ekonomik, hukuki, etik ve gönüllülük bileşenlerinden oluştuğunu ve gönüllülük bileşeninin hayırseverlik amaçlı yapıldığından dolayı kurumsal vatandaşlık olarak da adlandırılabilceğini ifade etmiştir. Ayrıca son yıllarda işletmeler açısından etik ve gönüllülük bileşenlerinin diğer bileşenlere göre çok daha fazla gündeme geldiğini eklemiştir. Carroll'ın 1991 yılında yaptığı bu tanıma göre KSS "kâr yapmak, kurallara uymak, etik davranmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için firmaların çaba göstermesidir" şeklinde ifade edilmiştir (Carroll, 1991: 40).

1990’larda artık toplumum daha çok bilinçlendiğini, ayrıca etik ve ahlak kavramlarının toplumun gündeminde daha fazla yer teşkil ettiğini görmek mümkündür (Boran, 2011: 38). 90’ların ikinci yarısından itibaren yapılan akademik çalışmalarda sosyal sorumluluk kavramının kapsamının giderek genişlediği ve çalışmaların yönetim literatürüyle daha fazla bir bütün içinde olduğu görülmektedir. Artan sayıdaki çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk konusunun toplum tarafından bir alan olarak kabullenildiğinin bir işareti olmaktadır (Yamak, 2007: 81-82).

1.3.6 21. Yüzyılda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

2000’li yıllara gelindiğinde hem ülkelerin hem de küresel seviyede kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri güç geçtikçe hız kazanmış, özellikle 2000 yılında Birleşmiş Milletler’in “Küresel İşbirliği Anlaşması”nın yürürlüğe girmesi, yine 2003 yılında geliştirilen ve kurumların insan haklarına yönelik sorumluluklarını içeren “İnsan Hakları Normları” adını taşıyan ilkesi, Avrupa birliği bünyesinde 2001 yılında oluşturulan “Avrupa Toplulukları Komisyonu Yeşil Belge”, OECD’nin 2004’de kabul ettiği “Kurumsal Yönetişim İlkeleri” gibi uygulamalar sosyal sorumluluk faaliyetlerinin son yıllarda işletmelerce daha hızlı ve yaygın olarak benimsenmesine sebep olmuştur (Yozgat ve Deniz, 2008: 143).

2000’li yıllara ait kurumsal sosyal sorumluluk literatürü incelendiğinde küreselleşme sonrası yaşanan gelişmelerle birlikte KSS kapsamında yeni oluşumların meydana geldiği görülmektedir. Bu dönemde literatürde KSS ile ilgili yapılan çalışmalar hız kazanmış bununla birlikte ilgili yazına sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sorumluluk, kurumsal itibar gibi yeni kavramların da ortaya çıktığı görülmüş, aynı zamanda KSS faaliyetlerinin şirketlerin sürdürülebilir kalkınmalarındaki etkisinin önemi belirtilerek, işletmelerin bu konuda üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri konusunda vurgu yapılmıştır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 225). Carroll’a göre bu dönemde teorik çalışmalardan çok ampirik çalışmaların önem kazandığı görülmektedir (Carroll, 2008: 39).

2001- 2002 yılları, kurumsal sosyal sorumluluğun yeni bir tanımının yapılmasından ziyade KSS kavramı ile kurumsal sosyal performans kavramlarının diğer konularla olan ilişkisi üzerine deneysel çalışmaların yapıldığı bir dönem olmuştur (Carroll, 2008: 40).

Kurumsal sosyal performans olumsuzluk teorisini ortaya koyan Bryned Husted (2000: 24) kurumsal sosyal performansı “sosyal konular ile bu konularla ilgili stratejiler arasındaki uyum” olarak tanımlamıştır. Aralarındaki bu uyumu kurumsal sosyal duyarlılık, sorun yönetimi ve paydaş yönetimi gibi unsurların birleşiminden meydana geldiğini ifade etmiştir.

Jones ve Murrell (2001) aile - dostluk ilişkileri ile yürütülen şirketler üzerine yaptıkları bir durum çalışmasında, bir firmanın toplum tarafından sosyal performansı ile bilinirliği, firmanın paydaşlarına karşı iş performansını nasıl olumlu bir şekilde etkileyeceği üzerine bir araştırma yapmışlardır. Zyglidopoulos (2001) firmaların itibar zedelenmelerinin sosyal performansa olan etkisini incelemiş ve şirketlerin yaptıkları faaliyetlerin olumsuz sonuçlarının toplumun sosyal performans itibar algılarında kilit rol oynadığını bulmuştur. Backhaus vd. (2002) kurumsal sosyal performans ile işveren çekiciliği arasındaki ilişkiyi araştırmış, iş arayanların firmaları değerlendirirken kurumsal sosyal performanslarıyla ilgilenmediklerini ve en önemli kurumsal sosyal performans boyutlarının çevre, toplum ilişkileri, çalışan ilişkileri olduğunu bulmuşlardır.

McWilliams ve Siegel 2001 yılında yaptıkları bir çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğu “firmanın çıkarlarının ötesinde ve yasa tarafından gerekli bazı sosyal faydalara destek olmak için görünen hareketler” olarak tanımlayarak, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki hareketliliğin firma büyüklüğüne, reklamına, devlete yaptığı satışlara, tüketici gelir seviyesine, iş gücü piyasasındaki koşullara bağlı olduklarını ifade etmiştir (McWilliams ve Siegel, 2001: 117-127).

Schwartz ve Carroll 2003 yılında kurumsal sosyal sorumluluğa üç boyutlu bir yaklaşım sunmuştur. Üç boyutlu yaklaşım Carroll’ın (1991: 140) daha önce önermiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluğun 4 boyutunu yeniden düzenleyip üçe indirmesiyle oluşmuştur. Üç boyutlu yaklaşım ekonomik, yasal ve etik boyutlarından oluşmaktadır. Daha önce var olan hayırseverlik alanı artık etik alanının içinde yer almaktadır (Schwartz ve Carroll, 2003: 503).

Philip Kotler and Nancy Lee’nin 2005 yılında ele aldıkları “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” adlı kitapta KSS anlayışına sahip bir kurum olmanın, o kurum ve kurumun faaliyetlerinden etkilenen tüm paydaşlar için ne anlama geldiğini ortaya koymakta ve işletmelerin KSS adına ne tür girişimlerde bulunmaları gerektiğini açıklayarak, bu girişimlere ilişkin örneklere ayrıntılı olarak yer vermektedir. Kotler ve Lee kurumların KSS faaliyetlerine ilişkin çalışma biçimlerini altı ayrı ana başlıkta toplamışlardır. Bu çalışma biçimlerine bakıldığında nedene bağlı promosyonlar, nedene bağlı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplumsal gönüllülük ve sosyal sorumluluğa ait iş uygulamaları olarak sıralandığı görülmektedir (Kotler ve Lee, 2005: 23-25).

2000’li yıllarla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı örgüt kuramları çerçevesinde değerlendirilmeye başlanmış olsa da sosyal performans ile ekonomik performansla olan ilişkisi araştırmacılar tarafından hala üzerinde durulan bir konudur. Araştırmacıların sosyal performansla ilgili yaptığı çalışmalar genellikle kurumların ekonomik kaygı ve kazanımları ile ilgili olduğu görülse de literatüre bakıldığında ekonomik performans

ve onunla ilgili kavramlar sosyal performansa göre daha basın şekilde öne çıkmaktadır (Yamak, 2007: 95).

1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili klasik yaklaşım ve modern yaklaşım olmak üzere iki temel görüş vardır. Klasik yaklaşım sosyal sorumluluk anlayışının karşısında yer alırken, modern yaklaşım ise sosyal sorumluluğun önemine vurgu yapmaktadır.

1.4.1 Klasik Yaklaşım

Kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesinin ilk çıktığı zamanlarda etkili olan hâkim görüş Adam Smith'in "Ulusların Serveti" adlı eserinde ifade ettiği "kâr maksimizasyonu ve görünmez el teorisi" olmuştur. Adam Smith bu teoride işletmelerin maksimum kâr elde etmeleri sonucunda başka hiçbir çabaya ihtiyaç duyulmaksızın, toplumun kendiliğinden gelişeceğini ve istenilen refah seviyesine ulaşacağını belirtmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 23). Bu görüşe göre işletmeler ve çalışanlar kendi kişisel menfaatleri için çaba sarf ederken, kendiliğinde oluşan bir kuvvet (Görünmez El) bütün olarak toplumsal gelişime fayda sağlayacaktır (Hay ve Gray, 1974: 135).

Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı; Kâr Maksimizasyonu Yaklaşımı İçerisinde Sosyal Sorumluluklar ve Friedman'ın Hissedarlar Modeli olarak iki şekilde incelenmektedir.

1.4.1.1 Kâr Maksimizasyonu Yaklaşımı İçerisinde Sosyal Sorumluluklar

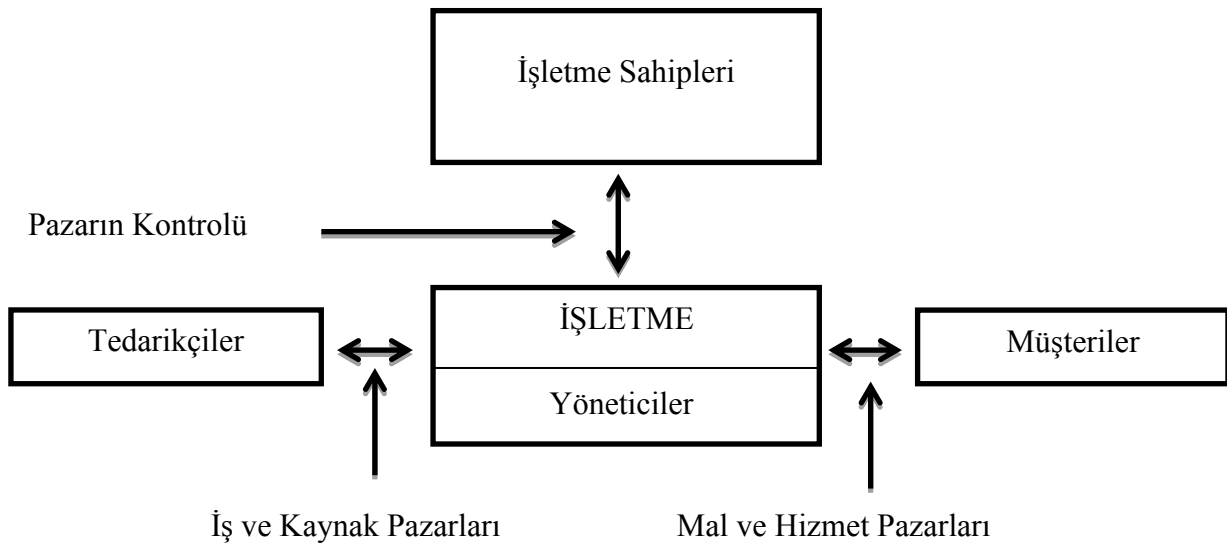
Kar Maksimizasyonu Yaklaşımında; işletme yöneticileri yaptıkları faaliyetleri kar amacına ulaşmada bir değer olarak görmekte ve işletme başarısının ölçümünde ekonomik değerleri göz önünde bulundurmaya hedeflemektedir (Davis, 1997: 40). Bu yaklaşımda işletmenin asıl amacı kârlarını maksimum seviye çıkarmaktır. Başka bir ifadeyle rekabete dayalı pazarlama anlayışında işletmelerin maksimum kâr elde etmeleriyle birlikte başka hiçbir çabaya gerek kalmaksızın içinde bulunulan toplumun kendiliğinden gelişeceğini ve toplumun refahında doğrudan bir artış sağlanacağı düşünülmektedir (Hay ve Gray, 1974: 135). Bu yaklaşımın sosyal sorumluluğun aleyhinde olduğu ve işletme yöneticilerinin kişisel kazançlarını çoğaltma dışında başka hiçbir sorumluluk üstlenmedikleri görülmektedir (Davis, 1997: 40).

1.4.1.2 Friedman'ın Hissedarlar Modeli

Adam Smith'in ifade ettiği "kâr maksimizasyonu ve görünmez el teorisi" ardından Milton Friedman bu görüşü biraz daha geliştirerek ortaya bir model koymuştur. Sosyal

sorumluluğa karşı bir fikir sergileyen bu model “Hissedarlar Modeli” olarak da bilinmektedir (Schermerhorn, 1993: 86).

Friedman 1962 yılında yazdığı “Capitalism and Freedom” adlı kitapta ve 1970 yılında yazdığı “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Kârını Arttırmaktır - The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” adlı kitapta işletmelerin yalnızca tek bir sorumluluğunun olduğunu, o da kimseyi aldatmadan, dürüstçe, tekelci işletmeler üzerinde devlet müdahalesinin olmadığı serbest rekabete dayalı olan, işletme yönetiminin ahlaki kuralları dâhilinde ekonomik kaynaklarını kullanarak kârlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunması olarak ifade etmiştir. Friedman’ın bu düşüncesine göre yöneticilerin tek sorumluluklarının işletmenin kârını arttırmaları olduğu ve bu yöneticilerinin asıl sorumluluğunun çalışanlara karşı değil, paydaşlara karşı olduğu iddia edilmiştir (Friedman, 1962: 133; 1970: 173-178). Friedman; yöneticilerin bu şekilde hareket etmelerinin pazar değerini yükseltmelerine, rekabet gücünü geliştirmelerine, yaşayan halkın ekonomik gelir seviyesini arttırmalarına ve yeni ürünlerin pazara sunulmasına imkân tanıyacağını ileri sürmektedir. Friedman yükselen serbest pazar değeri ile işletmelerin aslında çalışanlarına karşı da bir nevi sorumluluğunu yerine getirmiş olduklarını ifade etmiştir (Friedman, 1962: 133; 1970: 173-178).



Şekil 1.3 Friedman’a Göre İşletme ve Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kaynak: Baron, 1993: 507

Klasik sosyal sorumluluk anlayışına sahip olanlar, işletmenin kâr sağlaması ve yasal kurallara uyması dışında, toplumun sosyal problemlerine çözüm bulmaya karşı bir tutum sergilemektedirler (Eren, 1990: 106). Çünkü bu yöneticiler sosyal sorumluluk kapsamında yasal sorumluluklarını yerine getirince topluma karşı sorumluluklarını da yerine getirdiklerini düşünmektedir. Ancak zamanla ortaya çıkan insan ilişkileri yaklaşımı, modern yönetim

kuramları ve çağdaş yönetim yaklaşımları gibi çeşitli teori ve modeller klasik yaklaşım anlayışının değişip, gelişmesine yol açmıştır (Aktan, 2007: 76-77).

1.4.2 Modern Yaklaşım

Klasik kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bazı eksikliklerinden dolayı ortaya çıkan ve “Sosyo Ekonomik Anlayış” olarak da kabul edilen modern yaklaşım; çevreyi esas alan bir görüşü desteklemektedir (Dinçer, 2004: 187). Bu görüşe sahip olanlar; işletmenin amaçlarının sadece kâr yapmak olmadığını, toplumun refah seviyesini koruyarak yükseltmek olduğunu ve Sanayi Devrimi sonucu oluşan ekonomik, çevresel ve toplumsal sorunlarla işletmelerin daha fazla ilgilenmeleri gerektiğini savunmaktadırlar (Steiner ve Steiner, 1997: 106). Yani anlatılmak istenen işletmelerin kâr yapmaya çalışırken aynı zamanda toplum yaşam standartlarını ve refah seviyesini yükseltmesinin de mümkün olabileceğidir (Coşkun, 2010: 49). Modern yaklaşımda klasik yaklaşımın tersine müşteriler işletmeler açısından çok önemli bir yere sahiptir. Pay sahipleri de işletmeler için dikkat edilmesi gereken bir çıkar grubu olduğundan, yöneticilerin işletmeleri için kâr maksimizasyonunu sağlarken, diğer pay sahiplerini de düşünerek hareket etmeleri ve yasal kurallara sadık kalmaları gerekmektedir. Ayrıca klasik yaklaşımda asli unsur hissedarlarken, modern yaklaşımda ise asli unsur yöneticilerdir (Baron, 1993: 509).

Modern yaklaşımda şirketler toplumsal yaşamla bir bütün içerisinde. Bu nedenle toplumun her türlü sorunlarında yardımcı olmalı, çözüm üretmelidir. İşletmeler ancak toplumun desteğini aldıklarında ellerindeki tüm kaynakları kullanma imkânına sahip olmaktadır. Çevre ile iyi ilişkiler kuran işletmelerin uzun dönemli kâr elde etmeleri kaçınılmazdır. Bu yaklaşımda diğer bir görüş işletmelerin kendi istekleri ile yapmadıkları faaliyetleri yasaların zoruyla yapmak mecburiyetinde olmalarıdır (Çelik, 2007: 77)

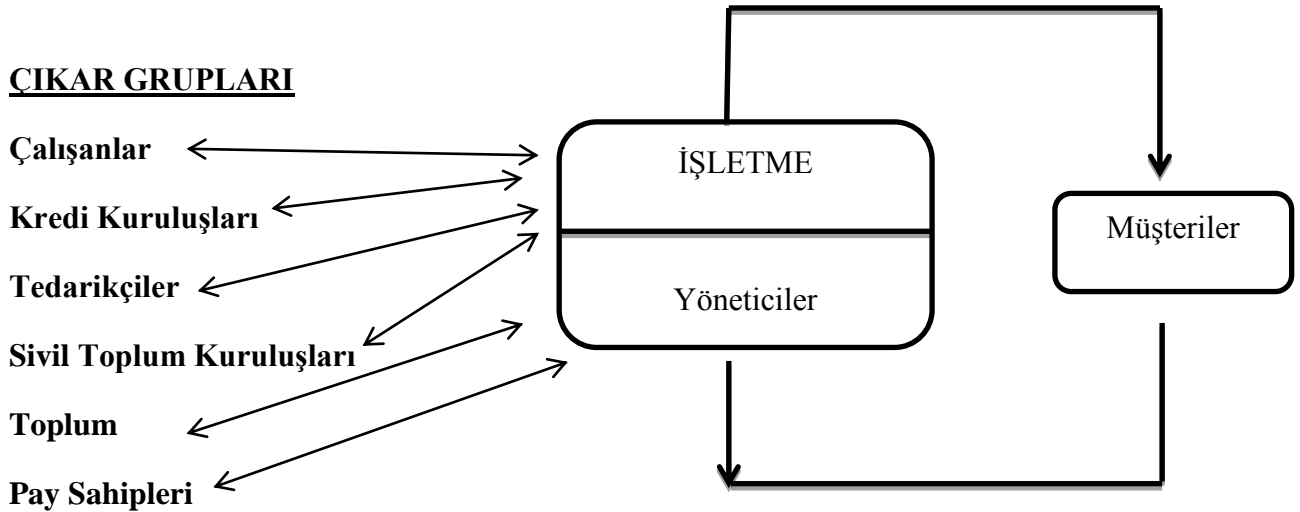
Bu dönemde klasik yaklaşıma karşı olarak sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen ve savunan Elton Mayo, Peter Drucker, Adolph Berle, J.M. Keynes gibi çeşitli araştırmacıların eserlerine rastlamak mümkündür (Eren, 1990: 112-113).

Modern yaklaşımda kurumsal sosyal sorumluluk görüşleri; kendi içinde kurumların “İş Döngüsü Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluğun Gerekliliği” ve “Sosyal Paydaşlar Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluğun Gerekliliği” olmak üzere ikiye ayrılır.

1.4.2.1 İş Döngüsü Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar

1972’li yıllarda ortaya çıkan “İş Döngüsü Yaklaşımı” kurumların yapması gereken kendine ait sorumlulukları dışında kamu çıkarlarına da uygun olarak hareket etmesidir. İş döngüsü yaklaşımda öne sürülen en önemli görüş müşterilerin işletmeler tarafından gelir

sağlayıcı kaynak olarak görülmeleri ve işletmeler açısından çok önemli bir yere sahip olmasıdır. Pay sahipleri de işletmeler için dikkat edilmesi gereken bir çıkar grubu olduğundan, yöneticilerin işletmeleri için kâr maksimizasyonunu sağlarken, diğer pay sahiplerini de düşünerek hareket etmeleri ve yasal kurallara sadık kalmaları gerekmektedir. Ayrıca iş döngüsü yaklaşımında yaklaşımda ise asli unsur yöneticilerdir (Baron, 1993: 509).



Şekil 1.4 İş Döngüsü Yaklaşımı Modeli

Kaynak: Baron, 1993: 509

İş döngüsü yaklaşımı, işletmelerin değişen pazar koşullarında işletmeler ile çıkar grupları arasındaki dengelerin de değişmesiyle ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Örneğin tüketici haklarına verilen önemin artması, toplum ve çevrenin sosyal sorumluluk bağlamında işletmelerden beklentilerinin artması, kalite kavramının ortaya çıkması ve pazarlama politikalarının müşteriye öncelikli hale getirmesi işletmelerin de sosyal sorumluluk anlayışını müşteri odaklı hale getirmesine sebep olmuştur. Bu yaklaşımda işletmelerin temel sorumluluğu çıkar grupları ile (çalışanlar, kredi kuruluşları, tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları, toplum, pay sahipleri) güzel ilişkiler kurarak müşterilere bir nevi topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmiş olmasıdır (Baron, 1993: 509).

1.4.2.2 Sosyal Paydaşlar Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar

Sosyal Paydaşlar Yaklaşımına göre kurumların kar amaçlarını gerçekleştirebilmeleri, toplumun sosyal sorumluluk konusundaki beklentilerinin karşılanabilmesine, toplumun ve çevrenin herkes için daha iyi yaşanabilir bir yer olmasının sağlanabilmesine ve kurum itibarının artırılması açısından işletmelerin elindeki tüm kaynakları sosyal paydaşlar yararına kullanabilmelerine bağlıdır (Schermerhorn, 1993: 26). Bu yaklaşım, işletmelerin kısa dönemli

kârlılık amacıyla hareket etmelerine karşı çıkararak, uzun dönemli stratejik planlar yapmasını önermektedir. Ayrıca kurumlar sadece bağlı oldukları yatırımcılarına değil, kurumdan etkilenen ya da etkileyen tüm sosyal paydaşlarına karşı sorumludur (Freeman, 1984: 90-91).

Bu yaklaşıma destek verenler, işletmelerin sosyal konulara destek vermesinin, onları uzun dönemli ekonomik kâra götüreceği konusunda hemfikirdirler. Bu nedenle kurumlar yapılacak sosyal faaliyetlerde maliyetleri üstlenerek, toplum gözünde sorunları çözen ve hayırsever davranışlarda bulunan kurumlar olarak daha fazla ilgi görecektir (Robbins, 1994: 121).

1.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk konusu çok kapsamlı bir konu olduğundan, işletme yöneticilerinin işletmelerdeki sosyal sorumluluk alanlarının belirlenmesi gerekmektedir. KSS'nin kapsam ve boyutları ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok kullanılan model, Carroll'ın dört boyutlu sosyal sorumluluk modelidir. Carroll 1979 yılında dikdörtgen şeklinde oluşturduğu modelini 1991 yılında yaptığı çalışmada geliştirerek piramide dönüştürmüştür (Carroll, 1979: 500; 1991: 40; Schwartz ve Carroll, 2003: 503-530).

Carroll (1979: 500) 1970'li yılların sonunda KSS tarihinde dönüm noktası olarak kabul edilen araştırmasını gerçekleştirmiş ve onun ardından birçok çalışmada temel olarak kabul edilecek sosyal performans modelini ve sosyal sorumluluk boyutlarını ortaya koymuştur. O güne kadar gerçekleştirilen çalışmalarda KSS; “ekonomik ve yasal sorumlulukların ötesinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanmış fakat Carroll'u tanıma iki boyut daha kazandırarak kâr yapmanın ve yasalara uymanın ötesindeki sorumlulukla asıl anlatılmak istenenin etik ve gönüllü sorumluluk olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Carroll'a göre işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kâr elde etmeleri piramidin ilk basamağını oluşturan ekonomik sorumluluk; bunu gerçekleştirirken hükümetin koyduğu kanunlara uymaları piramidin ikinci basamağını oluşturan yasal sorumluluk; işletmelerin bu faaliyetlerini toplumun ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak sürdürmeleri piramidin üçüncü basamağını oluşturan etik sorumluluk; hiç kimsenin bir beklenti içinde olmadığı sadece o işletmeler tarafından isteyerek yapılan faaliyetler ise piramidin son basamağını oluşturan gönüllü (hayırsever) sorumluluk olarak nitelendirilmektedir. Carroll'a göre bu sorumluluklar işletmeleri tüm sosyal paydaşlarına katkıda bulunmaları ve toplumun yaşam kalitesinin iyileştirme çabalarıdır (Carroll, 1979: 500; 1999: 28; 1991: 43).

Şekil 1.5'de gösterilen kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde Carroll, işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarının genişletilebileceğini belirterek, son zamanlarda etik ve gönüllü

sorumluluk alanlarının hızla önem kazandığını ve üzerinde çok fazla düşünölmeye başlandığını ifade etmiştir (Carroll, 1991: 40-43).



Şekil 1.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak : Carroll, 1991: 41

1.5.1 Ekonomik Sorumluluklar

Tarihsel açıdan incelendiğinde işletmelerin toplumun üyelerine mal ve hizmet sunmak amacıyla ekonomik amaçlı kuruldukları görölmektedir. Ticari işletmeler her şeyden önce toplumun ekonomik bir birimi olup, girişimciler için öncelikli amaç kâr elde etme güdüsüdür. Bu sebeple işletmelerin temel amacı, toplumun ihtiyaç ve isteğine göre mal ve hizmet üretmek ve temin etmek için kaynaklarını uzun vadede verimli bir biçimde kullanmak ve ürettiklerini kârli bir şekilde satmaktır. Kâr elde etme güdüsü işletmeler arasında zamanla maksimum kâr elde etme isteğine dönüşmüştür (Carroll, 1991: 41-42; Friedman 1970: 173-178; Boone ve Kurtiz, 1992: 13). İşletme yöneticilerinin bu şekilde kâr ederek ülke ekonomisine katkıda bulunmasıyla bir nevi topluma karşı olan sorumluluklarını da yerine getirmiş olacağı düşünülmektedir (Stoner ve Freeman, 1992: 98).

Carroll işletmelerin tüm sorumluluklarının ekonomik sorumluluklarının varlığına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Sebebi olarak ise ekonomik sorumlulukların yerine getirilmeden

diğer sorumlulukların gerçekleşmesinin mümkün olamayacağını belirtmiştir (Carroll, 1991: 41-42) Carroll'ın bu düşüncesi sosyal sorumluluğun klasik yaklaşımında ayrıntılı olarak ele alınmış ve aslında kurumların sadece ve sadece ekonomik sorumluluklarını yerine getirmek olduğu vurgulanmıştır. Friedman 1962 yılında yazdığı “Capitalism and Freedom” adlı kitapta ve 1970 yılında yazdığı “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Kârını Arttırmaktır - The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” adlı kitapta işletmelerin yalnızca tek bir sorumluluğunun olduğunu, o da kimseyi aldatmadan, dürüstçe, tekelci işletmeler üzerinde devlet müdahalesinin olmadığı serbest rekabete dayalı olan, işletme yönetiminin ahlaki kuralları dâhilinde ekonomik kaynaklarını kullanarak kârlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunması olarak ifade etmiştir (Friedman, 1962: 133).

Ekonomik sorumluluklar doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. İşletmelerin kârını arttırarak, hisse değerini arttırması doğrudan ekonomik sorumlulukların içerisinde değerlendirilmektedir. Ancak çalışanların motivasyonunu veya işletmelerin toplum tarafından algılanan itibarını arttırmak için planlanan faaliyetler dolaylı ekonomik sorumluluklar olarak düşünülmektedir (Schwartz ve Carroll, 2003: 508).

Carroll “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidini” anlattığı makalesinde kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik bileşenlerini şu şekilde açıklamaktadır; (Carroll, 1991: 40)

- Hisse başına kazançları maksimum seviyeye çıkaracak faaliyetlerde bulunmak önemlidir.
- Mümkün olduğunca kârlı olma amacına bağlı kalmak önemlidir.
- Güçlü bir rekabet ortamı oluşturmak önemlidir.
- Yüksek ölçüde verimli faaliyetleri sürdürmek önemlidir.
- Başarılı bir işletmenin her zaman kâr eden bir kurum olduğunu kabul etmek önemlidir.

Görpe'ye (2015: 142) göre işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin amacı sadece kâr yapmak değil, aynı zamanda ürün satış miktarının arttırılmasına, pazardaki yerinin büyümesine, toplum tarafından daha fazla talep görmesine ve daha çok müşterilere ulaşmasına, daha nitelikli eleman çalıştırmasına ve daha iyi bir kurumsal imaj elde etmesine de katkı sağlamaktadır. Kısacası ekonomik sorumluluk hem işletmelerin verimli olmasını ve uzun dönemli kâr sağlamasını hem de toplumun gereksinimlerini karşılamak için gereken sorumlulukları kapsamaktadır (Aupperle, 1982: 55).

1.5.2 Yasal Sorumluluklar

Toplum, işletmelerin kar elde etme içgüdüğü ile hareket etmelerini kabul ederken, aynı zamanda işletmelerin toplumun çıkarlarını gözetmesi gereken ve devlet tarafından belirlenen belirli yasalara ve kısıtlamalara uymasının da gerekliliğini vurgulamaktadır. İşletmeler ile toplum arasında “Sosyal Sözleşme’nin” bir gerekliliği olarak, kurumların yasalar çerçevesinde ekonomik misyonunu sürdürmeleri beklenmektedir (Carroll, 1991: 41). İşletmeler tüketici güvenliği ve çevre koruması gibi alanlarda tek başına yeterli duyarlılığa sahip olmadığından devlet, yasalar ve çeşitli kısıtlamalarla işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını sistemsal bir düzene oturtmakta ve kurumların da bu çerçevede hareket etmelerini istemektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994: 73). Yani yasal düzenlemelerin toplum için bir tür güvenlik ağı niteliğinde olduğu söylenmektedir. İşletmelerin kısa dönemli kâr odaklı hareket etmeleri sonucunda topluma yarattığı çeşitli zararları önleyebilmek adına ve işletme ile toplum arasında bir denge kurabilmek için yasal düzenlemelerin gerekli bir araç olduğu kabul edilmektedir (Whetten vd., 2002: 388).

Carroll’a göre işletmelerin yasal sorumluluklarının unsurları aşağıdaki gibidir: (Carroll, 1991: 40)

- Devletin ve hukukun beklentilerine uygun hareket etmek,
- Çeşitli yasal ve yerel kısıtlamalara uymak,
- Tüm hukuksal kurallara uyan kurumsal bir vatandaş olmak,
- Bir firmanın başarılı olabilmesi için tüm hukuksal düzenlemeleri yerine getirmesi,
- İşletmeler açısından en azından minimal seviyede yasal gerekliliklere uygun mal ve hizmet üretmek önemlidir.

Schwartz ve Carroll’a göre, kurumların yasal sorumluluklarını yerine getirme süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle toplumun ve devletin tüm beklentilere uygun davranarak, işletmelerin tüm yasal sorumluluklara uyum gösterme davranışı sergilemesi gerekmektedir. İkinci olarak işletmelerin ihmalkâr davranışları sonucunda karşılaşacakları yasal takip ve işlemlerden kaçınma isteğiyle yaptıkları faaliyetlerdir. Yasal işlemlerin işletmeler üzerinde yarattığı endişe onların tüketiciler açısından hatasız ve doğru üretim yapmalarına, çevreye ya da topluma verebilecek zararları en aza indirmesine teşvik etmektedir. Yasal sorumluluklarını yerine getirirken işletmelerin karşılaşacağı son süreç ise işletmelerin yasal düzenlemelerdeki değişimleri öngörerek, faaliyetlerini ona göre tasarlamasıdır (Schwartz ve Carroll, 2003: 510-511).

1.5.3 Etik Sorumluluklar

Ekonomik ve yasal sorumluluklar işletmelerin sahip olması gereken doğruluk ve dürüstlük gibi çeşitli etik normları bünyesinde barındırmasına rağmen, sosyal sorumluluk piramidinin üçüncü basamağını oluşturan etik sorumluluklar herhangi bir kanunla belirlenmemiş, toplumun üyeleri tarafından beklenen ya da yasaklanan faaliyetleri ve aktiviteleri içermektedir. Etik sorumluluklar tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun adalet algılarını, paydaşların ahlaki haklarının korunmasını ve saygı duyulmasını içeren beklentilerini, kurallarını ve standartlarını yansıtmaktadır (Carroll, 1991: 41).

Etik sorumluluklar, yasaların ötesinde toplumsal yaşamı düzenleyen ve yazılı olmayan gelenek, görenek, adet ve etik değerler olduğundan, işletmelerin içinde bulunduğu toplumun bu değerlerine sahip çıkması ve buna uygun davranışlar sergilemesi gereken zorunluluklardır (Özüpek, 2005: 79). Etik ile sosyal sorumluluk kavramları incelendiğinde birbirleriyle çok sıkı bir ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Etik, ahlak davranışları ile ilgili normları ve standartları içinde barındırırken, sosyal sorumluluk ise kurumlar ile toplum arasındaki sosyal ilişkiyle ilgilenmektedir (Goolsby ve Hunt, 1992: 58). Görünüş itibarıyla etik sorumluluklar yasal zorunlulukların yarattığı boşlukları kapatmaktadır. Etik sorumlulukların temelinde dinsel emir ve yasaklar, ahlaki töreler, toplumun kültür yapısı yer almaktadır (Lantos, 2001: 597).

Carroll'a göre işletmelerin etik sorumluluklarının unsurları aşağıdaki gibidir: (Carroll, 1991: 41).

- Toplumun işletmelerden beklediği ahlak ve etik kurallarına uygun hareket etmek,
- Toplum tarafından benimsenmiş yeni ya da gelişim göstermiş etik ve ahlaki kurallara saygı göstermek,
- Kurumsal hedefleri başarmak için işletmelerin etik kurallardan taviz vermeyi önlemek,
- İyi bir kurumsal vatandaşın ahlaki ve etik kurallara uygun olarak beklenen şekilde davranması,
- Kurumsal dürüstlük ve etik davranışın kanunların ve yasalara uymanın çok ötesinde kavramlar olduğunun farkına varmak önemlidir.

Gün geçtikçe değişen etik anlayışı ve değerler yasaların oluşumuna öncü olmaktadır. Örneğin, çevresel faaliyetler, insan hakları ve tüketici hareketleri öncelikle toplumun etik anlayışında değişime uğramış, sonrasında yasa haline getirilmiştir (Carroll, 1991: 41). İşletmeler ise sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken etik politikaları göz önüne alarak hareket etmeleri gerekmektedir (Arnaudov ve Koseska, 2012: 390). Çünkü işletmelerin sosyal sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmeleri etik kararlar alabilmelerine ve bu

yönde çeşitli aktiviteler yapmalarına bağlıdır. Çünkü etiği benimseyen bir işletmenin sosyal sorumluluğu benimsemesi beklenmemektedir. Bu sebeple etik sorumluluğu kapsamayan bir sosyal sorumluluktan, sosyal sorumluluğu kapsayan bir etik anlayışından bahsetmek mümkün değildir (Korkmaz, 2009: 41).

1.5.4 Gönüllü Sorumluluklar

Gönüllük, işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olma konusunda toplumun beklentisine karşılık yapılan kurumsal hareketleri kapsamaktadır (Carroll, 1991: 42). İşletmelerin sosyal amaçlı yardımlar için sahip olduğu kaynaklarını gönüllü olarak kullanmaları ise gönüllü sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 23). Gönüllü sorumluluklar işletmelerden beklenen yasal bir zorunluluk olmadığı gibi, etik anlamda da bir beklenti olmayıp, işletmelerin topluma dolaylı yoldan ya da doğrudan sağladığı katkıları kapsamaktadır. İşletmelerin sahip olduğu gönüllü sorumluluklar, topluma iyi bir vatandaş olabilmek için yaşam standartlarını yükseltmesi, içinde bulunduğu yerel halka katkıda bulunması ve toplumun bu konudaki beklentilerine karşılık vermesi gibi konuları kapsamaktadır (Özgener, 2004: 190).

İşletmelerin gönüllü sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla faaliyet gösterdikleri sosyal girişimler Kotler ve Lee'ye (2008: 23-25) göre altı başlık altında toplanmaktadır:

Kurumsal Amaç Teşvikleri: Bir işletmenin sosyal bir konu üzerindeki ilgi ve duyarlılığı arttırmak ya da toplumsal bir konu için fon toplamaya, para yardımında bulunmaya ya da kendi isteği ile toplamaya destek vermesidir.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama: Bir işletmenin sattığı ürünlerden kazandığı gelirlerin belirli bir oranını sosyal bir amaca destek vermek için harcamasıdır.

Kurumsal Sosyal Pazarlama: Bir işletmenin toplum sağlığını, güvenliğini, çevre ya da halkın refahını iyileştirmeyi tasarlayan bir davranış değiştirme kampanyasının geliştirilmesine ya da uygulanmaya konulmasına destek vermesidir. Kurumsal amaç teşvikinden farklı sosyal bir amaca yönelik olmayıp, doğrudan davranış değişikliği oluşturmaya çalışmasıdır.

Kurumsal Hayırseverlik: Bir işletmenin bir hayır vakfına, ya da toplumsal bir amaca yönelik maddi yardım, hibe veya aynı hizmetler şeklinde doğrudan katkıda bulunmasıdır.

Toplum Gönüllüğü: Bir işletmenin çalışan personelinin, pay sahiplerinin ya da üyelerinin vakitlerinin bir kısmını kendi isteği ile çeşitli toplumsal amaçlara hizmet etmek üzere ayırmasıdır.

Sosyal Açıdan Sorumlu İş Uygulamaları: Bir işletmenin içinde bulunduğu ortamda yaşayan insanların refahını iyileştirmek ve çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde aktif rol alan

yatırımları ve faaliyetleri desteklemesi ve yapacağı uygulamaları bu faaliyetlere uygun olarak yürütmesidir.

Carroll'a göre işletmelerin gönüllü sorumluluklarının unsurları aşağıdaki gibidir: (Carroll, 1991: 41).

- İşletmelerin, toplumun gönüllülük ve yardımseverlik beklentilerine uygun davranışlar sergilemesi,
- İşletmelerin kültür ve sahne sanatlarını desteklemesi,
- İşletme yöneticilerinin ve çalışanlarının içerisinde bulunduğu toplumda yardımseverlik ve gönüllülük faaliyetlerine katılması,
- İşletmelerin özel ve devlet eğitim kurumlarına destek sağlaması,
- İşletmelerin toplumun hayat kalitesini arttıracak projelere katılması önemlidir.

İşletmelerin gönüllü olarak yaptıkları tüm faaliyetler, onlara toplum gözünde olumlu bir imaj kazandırarak, uzun dönemli karlı çalışmalarına ve hayatta kalabilmelerine imkân tanımaktadır (Ferrell ve Friedrich, 1994: 85). Bu nedenle işletmelerin içinde bulunduğu toplumda iyi bir kurumsal vatandaş izlenimi bırakmak için gönüllü faaliyetlerde buldukları gözlemlenmektedir. Ancak bu sorumluluğun toplam sorumluluk içerisindeki ağırlığı diğer sorumluluklardan daha azdır. Bu sebeple piramidin en üst basamağında yer almaktadır (Carroll, 1991: 43).

1.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Günümüzden bugüne sosyal sorumluluk kavramı araştırmacılar ve işletmeler tarafından çok farklı şekillerde algılanıp, farklı şekillerde yapılan yorumlamalarla uygulamaya geçmiştir. Bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tam olarak neyi kapsadığı, nerede başlayıp nerede bittiği tam olarak belirlenememiştir. Başlangıçta toplum için hayır işlemek ile eş değerde tutulan sosyal sorumluluk kavramı, kurumlar için ise ekonomik çıkarların ötesinde alınan kararlar ile ilgili olduğu düşünülmüştür (Boran, 2011: 2). Bu teoriye göre işletmelerin maksimum kâr elde etmeleri sonucunda başka hiçbir çabaya ihtiyaç duyulmaksızın, toplumun kendiliğinden gelişeceğini ve istenilen refah seviyesine ulaşacağını belirtmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 23). Fakat bu düşünceye karşı olanlar başka bir teori geliştirmiş, işletmenin amaçlarının sadece kâr yapmak olmadığını, toplumun refah seviyesini koruyarak yükseltmek olduğunu ve Sanayi Devrimi sonucu oluşan ekonomik, çevresel ve toplumsal sorunlarla işletmelerin daha fazla ilgilenmeleri gerektiğini savunmuşlardır (Steiner ve Steiner, 1997: 106). Bu sebeple sosyal sorumluluğun tanımını yapmada çok farklı modellerin ve yaklaşımların kullanıldığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalara göre, modern ekonomik görüşün belirlediği varsayımlar çerçevesinde işletmelerin sosyal sorumluluk konusunda çok farklı modellere sahip olduğu görülmektedir. Bu modellerin temel amacı işletmelerin hem kendisinin hem de toplumun refahını korumak için alınan önlemleri niçin ve nasıl aldıklarını ve neden sorumluluk sahibi olduklarını anlatmaktır (Post vd., 1996: 74-76). Literatürde sıklıkla atıfta bulunulan ve önemle üstünde durulan bu modellerin belli başlıları; Davis 'in Sosyal Sorumluluk Modeli, Sethi 'nin Sosyal Sorumluluk Modeli, Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli, Carroll'ın üç Boyutlu Sosyal Performans Modeli, Wartick ve Cochran Kurumsal Sosyal Performans Modeli, Zenisek'in Sosyal Performans Modeli, Wood 'un Sosyal Performans Modeli, Swanson'un Sosyal Performans Modeli, Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli, Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli,  Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli olarak sıralanabilir. Genel olarak bakıldığında bu modellerin temel amacı sosyal sorumluluğun toplumdaki yerini açıkça ortaya koymaktır.

1.6.1 Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis modelinde kurumların hem kendisinin hem de toplum refahının menfaatlerini koruyup kollayan önlemleri nasıl ve niçin aldıklarını ve kurumların neden sorumluluk sahibi olduklarını tanımlamaya çalışır (Certo, 2003: 49). Davis tarafların KSS ile ilgili görüşlerinin çıkar, kamu imajı, hkmetler ile iyi geçinme ve toplumda sevilen bir algı oluşturmak için olduğunu savunur. Sosyal sorumluluğun karşı görüşlerin yorumlarını ise sosyal katılım maliyeti, organizasyonun asıl amacını zayıflatma olarak belirtmektedir. Tüm bunlar incelendikten sonra işletmenin hangi yönde davranış sergileyeceğine karar verir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda ABD'de işletmelerin sosyal sorumluluğun uygulanması yönünde karar vermesi eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Az gelişmiş ülkelerde ise sosyal baskılar ve Birleşmiş Milletlerin evreci tutumlarından dolayı sosyal sorumluluğa eğilim gösterdikleri belirtilmektedir. Davis KSS faaliyetlerine önem vermeyen ve eğilim göstermeyen şirketlerin yavaş yavaş gözden düşeceğini belirtmiştir (Davis, 1997: 46-51; 1973: 312-322).

Davis örgütün kendini korumanın yanında toplumun da korunması ve sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi konusunda neden yükümlü olduğunu ifade etmek için 5 önermeden bahsetmiştir: (Davis K., 1973: 312-322; 1960: 70-76).

Sosyal Sorumluluk Sosyal Gten Kaynakları: İşletmelerin buldukları alanda istihdam, evre gibi birçok faktör üzerinde büyük etkisi vardır. Toplum ise işletmelerin bu etki gücünden dolayı ortaya çıkan koşullardan işletmeyi sorumlu tutar.

İşletmeler Uygulamaları ile Kamu ve Toplum Arasında İki Yönlü Faaliyet Göstermektedir: Burada işletmelerde sosyal toplum temsilcileri de sosyal refahı koruma

adına birbirlerini dinlemeye istekli olmalıdırlar. Davis her iki tarafında toplumsal refah için birbirlerine açık, dürüst sürekli iletişim içerisinde olmaları gerektiğini savunmaktadır.

Bir Etkinliğin Sürdürülebilir Olmasına Sosyal Maliyet ve Faydaları Hesaplanarak

Karar Verilir: İşletmeler bir faaliyete başlamadan önce fizibilite, ekonomik karlılık, kısa ve uzun vadede fayda-zarar sonuçları ortaya konulmalı ve öyle karar verilmelidir.

İşletmeler Ortaya Çıkan Sosyal Maliyetleri Tüketicilere Yansıtmalıdır: Yani işletmeden sosyal açıdan avantajlı ekonomik açıdan dezavantaj olan durumu tamamen finanse etmesi beklenmemelidir. Bu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sürdürülebilir olması için maliyetlerin tüketicilere de yansıtılması gerekmektedir.

İşletmelerin Kendi Alanları Dışında Belirli Sorunlarla İlgili Sorumlulukları Vardır:

Genellikle toplumdan ekonomik ve gelişme anlamında fayda sağlayan işletmeler, toplumun gelişimine katkı sağlamak için toplumun sosyal sorunlarına çözüm bulması gerekmektedir.

Sonuç olarak Davis toplum içerisinde oluşan sorunlara duyarsız kalan işletmelerin devamlılıklarının zor olduğunu belirterek, sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilir olması için bu projelere eğilim gösteren işletmelerin de maliyetlerini tüketicilere yansıtması gerektiğini savunmaktadır (Davis ve Blomstrom, 1975: 241)

1.6.2 Sethi 'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

S. Prakash Sethi, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmesi için üç farklı yaklaşım sunmuştur (Boone ve Kurtiz, 1992: 78-79; Post vd., 1996: 74-76).

Sosyal Yükümlülük Yaklaşımı: İşletmeler öncelikle ekonomik amaçları olan kurumlardır. Sosyal sorumluluk düşünce ve faaliyetleri kanunların istediği ölçüde yaparlar (Top ve Öner, 2008; 97-110; Erden, 1987: 69-80)

Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı: Bu ise işletmeleri hem toplumsal olaylara hem de ekonomik hedeflere sahip olan yapılar olarak görmektedir.

Sosyal Duyarlılık Yaklaşımı: İşletmeler hem ekonomik hem de sosyal olaylara karşı duyarlı olması ile birlikte, işletmelerin yaklaşan toplumsal sorunları önceden sezinlemek, ortaya çıkmasını engellemek ve çözüm üretmek gibi yükümlülükleri mevcuttur.

Sethi, sosyal yükümlülük davranışından sosyal duyarlılık davranışına yaklaştıkça yönetimin daha proaktif hale geldiğini de belirtmektedir. Başka bir anlatımla, sosyal duyarlılık toplumun sosyal sorumlulukta gönüllülük beklentisini karşılamaktadır.

1.6.3 Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Robert W. Ackerman işletmelerin sosyal konulara olan yaklaşımının sorumluluk kavramı yerine duyarlılığa dayandırılması gerektiğini düşünmüş, bu sebeple sosyal sorumluluk yerine sosyal duyarlılık terimini kullanmayı tercih etmiştir. Ackerman'a göre işletmeler için yaptıkları işlerden çok motivasyon önemlidir. Fakat motivasyon da tek başına yeterli olmamakla birlikte, asıl önemli olanın sosyal taleplere verilecek tepkilerin niteliği olduğunu öne sürmüştür. Çünkü sosyal talepleri karşılamak bu konuda ne yapılacağına karar vermekten çok daha fazlasıdır. Ackerman sosyal duyarlılığın işletmeler tarafından üstlenilmesi gereken bir yönetim görevi olduğunu düşünerek, işletme yöneticisinin, işletmenin mal ve hizmet üretme kapasitesine zarar vermeden sosyal taleplerin etkili bir şekilde karşılanabilmesi için politikalar geliştirmesi ve idari beceri göstermesi gerektiğini düşünmektedir. İşletmelerin talepleri isteyerek ve benimseyerek, sadece talep karşısında ne istendiği değil, daha fazla ne yapılabilir cevabını duyarlılık çerçevesinde almaları önemlidir (Ackerman ve Bauer, 1976: 6-7).

Ackerman Kurumsal Duyarlılığı üç aşamada belirtmektedir: (Post vd., 1996: 74-76; Top ve Öner, 2008: 105)

Politika Aşaması: Ackerman kurumsal duyarlılığın ilk aşamasını politika belirleme olarak ifade etmiştir. Bu aşamada öncelikle ilgilenilecek problemlerin işletme yöneticileri tarafından ortaya konulması gerekmektedir. İşletme yöneticileri sorunları belirlerken içinde buldukları durum ve koşulları, sosyal eğilimleri ve risk oluşturan konuları dikkate almak zorundadır. Mevcut sorunlar belirlendikten sonra işletmelerin toplumsal ilgi ve eğilimlere bir baskı olmaksızın yönetim kurulları ile beraber duyarlılık gösterme politikaları oluşturması gerekmektedir. Bu politikalar üst yönetim tarafından dikkatli ve bilinçli bir şekilde oluşturulmalıdır (Bartol ve Martin, 1994: 12; Post vd., 1996: 74-76).

Öğrenme Aşaması: Bu aşamada işletme yöneticilerinin yönetim sorunlara eğilim gösterdikten sonra, kurum olarak sorunlar ile nasıl mücadele edeceğini öğrenme aşamasıdır. Burada uzmanlığa dayalı öğrenme ve yönetsel öğrenme olarak iki yöntem vardır. Uzmanlığa dayalı öğrenmede sosyo teknik konuda uzman birisinin kurum çalışanlarına bu konuda eğitim vermesi ya da istihdam edilmesi ile aşılır. Yönetsel öğrenmede ise çalışanların sorunlarla başa çıkabilmesi için gerekli bilgilerin yöneticiler tarafından verilmesi ile oluşur. Burada tüm yöneticilerin sosyal duyarlılık çerçevesinde sorunları benimsemesi ve çözüm yolu araması gerekmektedir (Post vd., 1996: 74-76).

Örgütsel Yükümlülük Aşaması: Bu aşamada sosyal duyarlılık politikaları artık kurumsallaşmalıdır. Sosyal sorunlara çözüm yaklaşımı kurum çalışanlarını motive eden bir durum haline gelmelidir (Tan vd., 2005: 353-365). Artık bu politikalar işletmenin ve

müdürlerin normal rutin faaliyetleri arasında yer alarak sürdürülebilir olacaktır (Post vd., 1996: 74-76; Top ve Öner, 2008: 106).

1.6.4 Carroll'ın Üç Boyutlu Sosyal Performans Modeli

Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsam ve boyutları ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok atıfta bulunulan araştırmacı olarak kabul edilen Carroll; 1979 yılında yayımladığı “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance” adlı makalesinde kurumsal sosyal performans kavramını açıklamakta ve KSS’yi dört kategoride tanımlamaktadır. Carroll’a göre sosyal performans kavramı; KSS, kurumsal sosyal duyarlılık ve bir işletmenin yarar sağlayan tüm uygulamalarını kapsamaktadır. Carroll’ın toplumsal ihtiyaçların karşılanması için geliştirdiği üç boyutlu sosyal sorumluluk modeli aşağıda yer almaktadır; (Carroll, 1979: 499-503)

Sosyal Sorumluluk: Carroll modelin birinci aşamasında kurumsal sosyal sorumluluğun tanımını yapmış ve KSS’nin dört boyutunu ortaya koymuştur. O güne kadar gerçekleştirilen çalışmalarda KSS; “ekonomik ve yasal sorumlulukların ötesinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanmış fakat Carroll tanıma iki boyut daha kazandırarak kar yapmanın ve yasalara uymanın ötesindeki sorumlulukla asıl anlatılmak istenenin etik ve gönüllü sorumluluk olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Carroll’a göre işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kâr elde etmeleri ekonomik sorumluluk, bunu gerçekleştirirken hükümetin koyduğu kanunlara uymaları yasal sorumluluk, işletmelerin bu faaliyetlerini toplumun ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak sürdürmeleri etik sorumluluk, hiç kimsenin bir beklenti içerisinde olmadığı sadece o işletmeler tarafından isteyerek yapılan faaliyet ise gönüllü (hayırsever) sorumluluk olarak nitelendirilmektedir (Carroll, 1979: 500; 1999: 283).

Sosyal Uygulama Alanları ve Sosyal Sorunlar: Carroll kurumsal sosyal performans modelinin kavramsal çerçevesini oluşturmak için sosyal sorumluluğun boyutlarını açıklamanın (ekonomik, yasal, etik ve gönüllü) yanında bu sorumlulukların bağlı olduğu uygulama alanları (müşteriler, çevre vb.) ile birlikte sosyal sorunlar gibi konulara da değinmiştir. Carroll sosyal sorunların, sosyal performans modelinin önemli bir yönünü oluşturmasına rağmen bu konuların tam olarak ne ile ilgili olması gerektiği konusunda fikir birliğinin oluşmadığını ifade ederek, tüketici hakları, çevre, toplum ve ürün güvenliği gibi konuları içerebileceğini söylemiştir (Carroll, 1979: 499-503, Hooghiemstra, 2000: 55; Husted, 2003: 481; McWilliams ve Donald, 2000: 603).

Sosyal Tepkisellik: Carroll modelin üçüncü aşamasını; işletme yöneticilerinin sorunların çözümü için benimsediği davranış biçimi olarak ifade etmiştir. Bu tepkisellik işletmelerin

aktif sorunu çözmesi de olabilmekte ya da o soruna karşı pasif bir tutumla beklemesi de olabilmektedir (Carroll, 1979: 499-503; Carlisle ve Faulker, 2005: 413; Fombrun, 2005: 413).

Kurumsal sosyal tepkisellik boyutuna ilişkin hipotezler Boone ve Kurtiz (1992: 78-79) tarafından aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır;

Sosyal Sorumluluk İçin Tepki Göstermek: İşletmelerin toplumdan gelen istek ve taleplere karşılık sorumlu bir davranış sergilemesidir. Örneğin engelli vatandaşların çalışabilmesi amacıyla işletmede çeşitli önlemlerin alınması.

Sosyal Sorunlarla İlgilenmek: İşletmeler bir sorunla karşılaştığında, toplum tarafından herhangi bir tepki görmeden sorunla ilgili çözümünü ortaya koymalıdır.

İşletmenin İleriye Yönelik Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Planlaması: İşletmelerin daha önce çözülememiş sosyal sorunları araştırarak problemlerin çözümü konusunda sosyal sorumluluk projeleri üretmesi gerekmektedir.

1.6.5 Wartick ve Cochran Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Steven Wartick ve Philip Cochran 1985 yılında yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun gelişim modelini ortaya koymuşlardır. Wartick ve Cochran daha önceden Carroll'ın yaptığı kurumsal sosyal performans modelini geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluğu ilkeler, süreçler ve politikalar ışığında yeniden ele almışlardır (Wartick ve Cochran, 1985: 767).

Kurumsal sosyal performans modeli önceden toplum tarafından belirlenmiş toplumsal sorumluluk ilkeleri ışığında toplumsal tepki verme süreci ve yine önceden belirlenmiş toplumsal konularda politikalar geliştirme süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Araştırmacılara göre sosyal sorumluluk yalnızca bir ilkeyken, sosyal duyarlılık daha çok eyleme yakın bir süreç ve yönetim konuları ise bir politikadır. Wartick ve Cochran'ın geliştirdiği modele göre: (Wartick ve Cochran, 1985: 767; Wood, 1990: 110).

Sosyal Sorumluluk: İlkeleri meydana getiren kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutlu (ekonomik, yasal, etik ve gönüllü) tanımı içerisinde toplumsal sorumluluğun da dâhil edildiği görülmektedir. Toplumsal sorumluluklar kurumların toplumla olan sosyal sözleşmesini ve ahlak temsilcisi olarak hareket etmelerini içermektedir. Sosyal sözleşme işletmelerin toplumun beklentilerine uygun, toplumun değerlerini yansıtıp pekiştirecek şekilde davranmasını sağlayan bir araçtır.

Kurumsal Sosyal Duyarlılık: Kurumsal sosyal duyarlılık; işletmelerin değişen sosyal koşullara verdiği tepkiler ve yönetsel yaklaşımlardır.

Sosyal Sorunların Yönetimi: Sosyal sorunların yönetimi işletmelerin tamamen sosyal sorumluluk anlayışından ortaya çıkmıştır. Sosyal duyarlılığın bir uzantısı olmakla birlikte,

işletmeler açısından bir zorunluluk olmayıp, kurumların yönetsel amacına bir geçiş sağlamaktadır.

Tablo 1.3 Wartick ve Cochran Kurumsal Sosyal Performans Modeli

İlkeler	Süreçler	Politikalar
Kurumsal Sosyal Sorumluluklar	Kurumsal Sosyal Duyarlılık	Sosyal Sorunların Yönetimi
1.Ekonomik 2.Yasal 3.Etik 4.Gönüllü	1.Reaktif 2.Savunmacı 3.Uzlaşmacı 4.Proaktif	1.Problemlerin Tanımlanması 2.Sorunların Analizi 3.Yanıt Geliştirme
Yönelim,	Yönelim,	Yönelim,
1.Kurumların toplumsal sözleşmesi 2.Ahlak temsilcisi olarak kurumlar	1.Değişen sosyal koşullara yanıt verebilme kapasitesi 2.Yanıt geliştirebilmek için yönetsel yaklaşımlar	1.Oluşabilecek sürprizleri en aza indirmek 2.Etkin Kurumsal Sosyal politikaların belirlenmesi
Felsefi Yönelme	Kurumsal Yönelme	Örgütsel Yönelim

Kaynak: Wartick ve Cochran, 1985: 767

1.6.6 Zenisek'in Sosyal Performans Modeli

Zenisek'in sosyal performans modeli, örgütsel davranış alanının literatürüne dayanmakta olup, işletme paydaşlarının beklentilerini esas alarak sorunların çözüleceği varsayımıyla ifade edilmektedir. Zenisek kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ve modeliyle ilgili birçok araştırmayı incelediğini fakat bu çalışmaların kavramı daha çok karmaşık hale getirerek eksik yanlarını bulduğunu ifade etmiştir. Zenisek KSS'yi, işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrenin beklenti ve istekleri ile işletmelerin sahip olduğu iş ahlakı arasındaki uyum olarak nitelendirmiştir. Yani işletmelerin sahip olduğu iş etiği kuralları ile toplumun beklentilerinin birbirleriyle uyumlu olması gerektiğini savunmaktadır. Bu sebeple KSS'nin tam olarak anlaşılabilmesi için işletmelerin yönetsel tutumları ile toplumun örgütsel davranışlarının araştırılması gerektiğini ifade etmektedir (Zenisek, 1979: 359-368).

Zenisek'in sosyal performans modeli üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrenin beklenti ve istekleri belirlenmelidir. İşletmeler kendi çıkarlarının ötesinde toplumun yaşam standartlarını koruma ve geliştirme sorumluluğuna sahip olduklarını ve bu sebeple toplumsal çevrenin beklenti ve isteklerini dikkate alarak ürün ve hizmetlerini sunmaları gerektiğini kabul etmektedir. Sosyal problemlerin belirlenmesinden sonra ikinci aşamada ise işletme yöneticilerinin kendi konumlarını belirlemeleri gerekmektedir. Yani işletmelerin hissedar, çalışan, müşteri, devlet gibi çok sayıda paydaşları içinde kendisini en çok ilgilendirdiğini düşündüklerini ön planda

tutmalıdır. Zenisek işletmelerin ilgilenecekleri toplumsal sorun alanlarını dar veya geniş tutmalarının yöneticilerin elinde olduğunu belirterek bu konuda yapılacak seçimin işletmenin sosyal performansına katkı sağladığını ifade etmiştir. Son aşama ise işletmelerin çözümüne karar verdikleri problemler için harekete geçmeleridir. Bu aşamada işletme yöneticileri sorunu çözmeye yönelik politikalar geliştirmekte ve eylem planları hazırlamaktadır (Zenisek, 1979: 359-368).

1.6.7 Wood'un Sosyal Performans Modeli

1990'ların başında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının geliştirilmesine en büyük katkı Dona J. Wood'un tarafından kurumsal sosyal performans modelinin gözden geçirilmesiyle verilmiştir. Wood tarafından sunulan kurumsal sosyal performans modeli, öncelikle Carroll'ın üç boyutlu KSS modeli ve Wartick ve Cochran'nın geliştirdiği model esas alınarak oluşturulmuştur. Wood, ilk boyutunda ekonomik, hukuki, etik ve gönüllülük boyutları üzerinden yola çıkarak KSS'nin sosyal meşruluk (kurumsal düzey), toplumsal sorumluluk (örgütsel düzey), yönetimsel sağduyu (bireysel düzey) prensipleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduklarını belirlemiştir. İkinci boyutunda, kurumsal duyarlılık sürecini çevrenin değerlendirilmesi, paydaş yönetimi ve sorun yönetimi gibi süreçleri vurgulayarak tanımlamıştır. Üçüncü boyutunda ise kurumsal sosyal davranışları sosyal politikalar, sosyal programlar ve sosyal etki yönünden incelemiştir. Wood bu çalışmasıyla önceki yapılan çalışmalardan farklı olarak KSS konusunu geniş bir açıdan ele almış, sonuçlar ve performansa yaptığı vurgu ile literatüre çok büyük bir katkı sağlamıştır. D. Wood'ın sosyal performans modeline göre; (Wood, 1991: 694).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Wood'a göre kurumsal sosyal sorumluluğun sahip olduğu ilkelerden birincisi sosyal meşruluk prensibidir. Kurumsal düzeyde işletmelerin sahip olduğu güç toplum tarafından sağlanmıştır ve işletmeler toplumun beklentilerini karşılamadığı veya ekonomik güçlerini kötüye kullandığı anda bu gücü kaybetme riski altındadır. Örgütsel düzeyde ikinci prensip toplumsal sorumluluktur. İşletmeler birincil ve ikincil katılım alanlarına ilişkin yaptıkları tüm faaliyetlerinin sonuçlarından sorumludur. Bireysel düzeydeki üçüncü prensip yönetimsel sağduyudur. Bu prensibe göre yöneticilerin ahlaki bir yönü vardır ve KSS'nin her alanında yöneticileri sağduyulu davranmakla yükümlü kılar.

Kurumsal Sosyal Duyarlılık: Wood'a göre kurumsal sosyal duyarlılık işletmelerin toplumsal baskılara yanıt verme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin çevresindeki şartlara uyum gösterip karşılık vermesini sağlayan çevresel değerlendirme, kurumsal sosyal duyarlılığın ilk basamağıdır. İkinci basamak; işletmenin paydaşlarına karşı olan

sorumluluklarının yönetimidir. Kurumsal sosyal duyarlılığın son basamağı ise işletmelerin sorunları analiz edip çözüme kavuşturması sürecini içermektedir.

Kurumsal Sosyal Performansın Sonuçları: Wood kurumsal sosyal performansın sonuçlarını sosyal etkiler, sosyal programlar ve sosyal politikalar olarak görmektedir.

1.6.8 Swanson'un Sosyal Performans Modeli

Swanson 1995'te kurumsal sosyal sorumluluk kavramına iki farklı yaklaşımda bulunmuştur. Bunlar ekonomik yaklaşım ve görev yaklaşımıdır. Swanson ekonomik yaklaşımı; kar elde ederek mal üretmek ve topluma sunmak için işletmelerin kurumsal ekonomik sorumlulukları olduğu görüşü ile açıklamıştır. Görev yaklaşımını ise işletmelerin öncelikli konusunun kurumsal etik davranışları için kurallar düzenlemek olduğunu, bunu ise görev ve sorumluluklar yoluyla yapabileceği görüşünü savunmaktadır (Swanson, 1995: 43).

Swanson işletmelerin ekonomik yaklaşımı ile görev yaklaşımının karşılıklı birbirleriyle çıkar ilişkisi içerisinde olduklarını düşünerek, işletmelerin her ikisi için uyguladıkları davranışların örtüşmesi gerektiğini savunmuş ve yaptığı araştırmalar sonucu bu ilişkinin birbirleriyle uyumlu olmadığını görmüştür. Bu sebeple Wood'un kurumsal sosyal performans modelinden yola çıkarak ekonomik yaklaşım ile görev yaklaşımı arasındaki uyumu sağlayacak kurumsal sosyal performans modelini önermiştir. Swanson'un önerdiği modele göre kurumsal sosyal sorumluluk prensipleri (kurumsal, örgütsel, bireysel prensipler) üç değerden oluşmaktadır (Swanson, 1995: 43-64).

Ekonomik, Ekolojik ve Güç Arayışı İçinde Olan Değerler: Ekonomik olmak, işletmelerin kurumsal davranışları yoluyla girdilerini çıktılara etkili bir şekilde dönüştürmeleridir. Ekolojik olmak, işletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri için işletme ve çevresi arasındaki ortak yaşama ilişkin bütünleştirici bağları ifade etmektedir. Bu bağlar örgütsel davranış ve işbirliğine dayanmaktadır. Güç arayışında bulunmak ise işletmelerin hiyerarşik düzenlemeler yoluyla zorlayıcı güce sahip olmaları ve benmerkezci davranışlarıdır.

Olumlu ve Olumsuz Etik Değerler: Hem ekonomik hem de görev yaklaşımına göre; topluma ekonomik, ekolojik ya da yasal yönden olumsuz bir şekilde zarar veren işletmelerin davranışlarının sınırlandırılmasıdır. Olumlu etik değerler ise işletmelerin kendi çıkarları dışında başkalarının da iyiliği içinde zorunlu olmadan faaliyette bulunmasıdır. Bu aşama hem işletmelerin paydaşlarına karşı kötü bir harekette bulunmalarını engellerken, hem de kurumları topluma fayda sağlayacak uygulamaları yapmasına teşvik etmektedir.

Kişisel Değerler: İşletmenin sahip olduğu ve kurumun yönetilmesinde karar alma sürecini şekillendiren bütün değerler kişisel değerlerdir.

1.6.9 Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

R. D. Hay, E. R. Gray ve J. E. Gates tarafından ortaya konulan sosyal sorumluluk alanlarının sınırlandırılması modeli üç ana unsurdan oluşmaktadır: (Hay vd., 1976: 15)

- İlk unsur işletmelerin kurum içi çevre, toplumsal çevre ve ara çevre ile olan ilişkilerinde ortaya çıkan sorunların farkında olmaları,
- İkinci unsur işleme yöneticilerinin toplumun sahip olduğu bu sorunların çözümünde sorumluluk sahibi olmaları,
- İşletme yöneticilerinin karşılaştıkları tüm sorunların çözümünde elindeki bütün kaynakları kullanmaya istekli ve kararlı olmaları gerektirir.

Araştırmacıların ortaya koymak istedikleri KSS ile ilgili yaklaşımları özetlemek gerekirse “farkındalık, bilinçlilik, istek ve kararlılık” olarak ifade etmek mümkündür. Araştırmacılar sosyal sorumluluk faaliyetlerin hayata geçirilmesini kolaylaştırmak amacıyla işletmenin çevresiyle olan ilişkisinin sınırlandırılmasını doğru bulmaktadırlar. Bu çerçevede çevre kirliliği, tüketicinin korunması ve sosyal sorunlar işletmenin başlıca sorumluluk alanlarını oluşturmaktadır (Hay vd., 1976: 15).

1.6.10 Preston ve Post’un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Lee Preston ve James Post (1975: 9) toplum ve işletmeleri ayrı sistemler olarak değil iç içe geçmiş birer yapı olarak görmektedir. İşletmelerin faaliyetleri toplumu geniş ölçüde etkileyeceğinden işletmelerin topluma karşı sorumlu olduğunu belirtmiştir. Preston ve Post “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı yerine “kamusal sorumluluk” kavramını kullanmayı tercih ederek, kamusal sorumluluk kavramını, toplum yaşamı içerisinde yer alan örgütsel yönetim faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Preston ve Post’a göre sosyal kavramı yerine kamusal kavramını kullanmalarının sebebi, sorumluluğun hedef kaynağının kişisel bir düşünceden ya da vicdandan oluşmadığını göstermek ve işletmelerin faaliyetlerini yürütürken aynı zamanda tüm toplum yararı için yapması gereken yükümlülüğün önemini vurgulamaktır. Fakat literatürde bu kavram sosyal sorumluluk kavramının yerini alamamıştır.

Preston ve Post işletme duyarlılığı kavramını bütüncül bir açıdan yaklaşan ilk bilim adamlarıdır. Modele göre işletmelerin ve sosyal çevrenin birbirini iki şekilde etkilediğini ileri sürmektedir: (Preston ve Post, 1980: 46; Stoner ve Freeman, 1985: 113)

İş Dünyasının Birincil Kişileri: İşletmelerin birincil kişileri; işletme ile tüketiciler, çalışanlar, paydaşlar ve kredi verenler arasındaki pazara yönelik karşılıklı ilişkilerdir.

İş Dünyasının İkincil Kişileri: İşletmelerin herhangi bir sosyal sorunla karşılaşması durumunda, yasalar ve etik gibi toplumun pazar eğilimli olmayan yönleri ile arasındaki

karşılıklı ilişkilerdir. Birincil herhangi bir sebepten toplumun huzurunu bozduğunda devreye yasalar, etik yargılar gibi ikincil kişiler girmektedir.

Ackerman'ın "Sosyal Duyarlılık Modeli" nin devamı niteliğinde düşünülen Preston ve Post'un "Bütünleşik Sosyal Duyarlılık Modeli" işletmelerin pazar içi sosyal paydaşları ile pazar dışı toplumla olan ilişkilerini yasalar ve etik kurallar ile sınırlamaktadır. Preston ve Post işletme yöneticilerinin herhangi bir toplumsal sorunla karşılaştığında yapacakları adıma karar verirken sadece kendi çıkarlarını düşünmeyip, toplumu, paydaşlarını ve yasal kuralları da düşünmek zorunda olduğunu ifade etmişlerdir (Carroll, 1979: 503; Stoner ve Freeman, 1985: 113).

1.6.11 Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Üç aşamalı sosyal sorumluluk modeli; sosyal sorumlulukları tarihsel gelişim süreci içerisinde açıklayan bir yaklaşımdır. Sanayi devriminden sonra, üretim biçimlerinin değişmesiyle birlikte ticaret yapma biçimlerinin de değişmesi, hayırseverlik faaliyetlerinin ötesinde günümüz anlamına yakın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu modele göre gelişim açısından sosyal sorumluluk üç aşamadan oluşmaktadır: (Bayrak, 2001: 123; Sert, 2012: 35).

Karî Arttırma Yönetimi: 19. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın başlarına değin hâkim olan bu yaklaşımda dönemin Batılı toplumlarının ekonomik bir bunalım yaşaması sonucu işletme yöneticilerinin sadece ekonomik büyümeyi hedef alarak, "hukuki sınırlar içerisinde kurulan işletme içindeki tek amacının kârın arttırılmasını sağlamak" anlayışıyla hareket ettikleri görülmektedir (Hay vd., 1976: 15). Düşüncenin ortaya çıktığı ilk zamanlarda işletmelerin sadece "maksimum kâr elde etmek için yapılan her şey mubahtır" anlayışıyla hareket etmeleri, paydaşlar dışında topluma ve çevreye yerine getirmesi gereken sorumlulukları göz ardı etmelerine sebep olmuştur (Coşkun, 2010: 45). Bu dönemde etkili olan hâkim görüş Adam Smith'in "görünmez el teorisi" olmuştur. Adam Smith bu teoride işletmelerin maksimum kâr elde etmeleri sonucunda başka hiçbir çabaya ihtiyaç duyulmaksızın, toplumun kendiliğinden gelişeceğini ve istenilen refah seviyesine ulaşacağını belirtmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 23). Fakat işletmelerin hiçbir toplumsal fayda gözetmemeleri yapılan üretimin bir süre sonra topluma çeşitli yönlerden olumsuz olarak dönmeye başlamasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda ise doğal kaynakların bozulmaya başlamasına, sağlıksız üretim koşullarının oluşmasına, çalışanların ve toplumun beklentilerinin karşılanamamasına neden olmuştur (Coşkun, 2010: 45; Özüpek, 2005: 93).

Vekâlet Yönetimi: 1930'lu yıllarda hâkim olan bu görüş işletme yöneticilerinin tek amacının kârı arttırmak olmadığı, aynı zamanda ilişkide olduğu çevre ile denge kurmak zorunda olduğu

düşüncesine dayanmaktadır. Bu dönemde hem toplumun hem de işletmelerin yapısal bir değişiklik içerisine girdiği görülmektedir. Bu yaklaşımda işletme yöneticileri işletmenin kâr temsilcisi olduğu kadar toplum adına yapılacak faaliyetlerde onun adına karar veren vekil olarak da görülmektedir (Özüpek, 2005: 93).

Yaşam Kalitesi Yönetimi: Bu yaklaşımda temel amaç sosyal sorumluluğun içinde bulunduğu çevrenin yaşam standartlarını en üst seviyeye çıkararak refah içinde bir toplumun oluşmasını sağlamaktır. Çünkü toplumun istek ve beklentilerine cevap veremeyen işletmeler çok hızlı bir şekilde toplumun gözünde değer kaybetmektedir. Çevreyi, toplumu, tüketicileri ve çalışanları ilgilendiren konularda sosyal sorumluluk üstlenen işletmeler varlıklarını garanti altına almaktadırlar. Yaşam kalitesi yönetiminde işletmelerin sadece o güne kadar ortaya çıkan sorunların çözümü için önlem almaları değil, gelecekte de oluşabilecek muhtemel problemlerin oluşumunu önleyici tedbirler almaları gerekmektedir (Hay vd., 1989: 11-12). Görüldüğü üzere bu aşama işletmelerin birinci ve ikinci aşamada ortaya konulan sorumluluklarının tamamlayıcısı görevindedir (Bayrak, 2001: 125).

1.7 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorileri

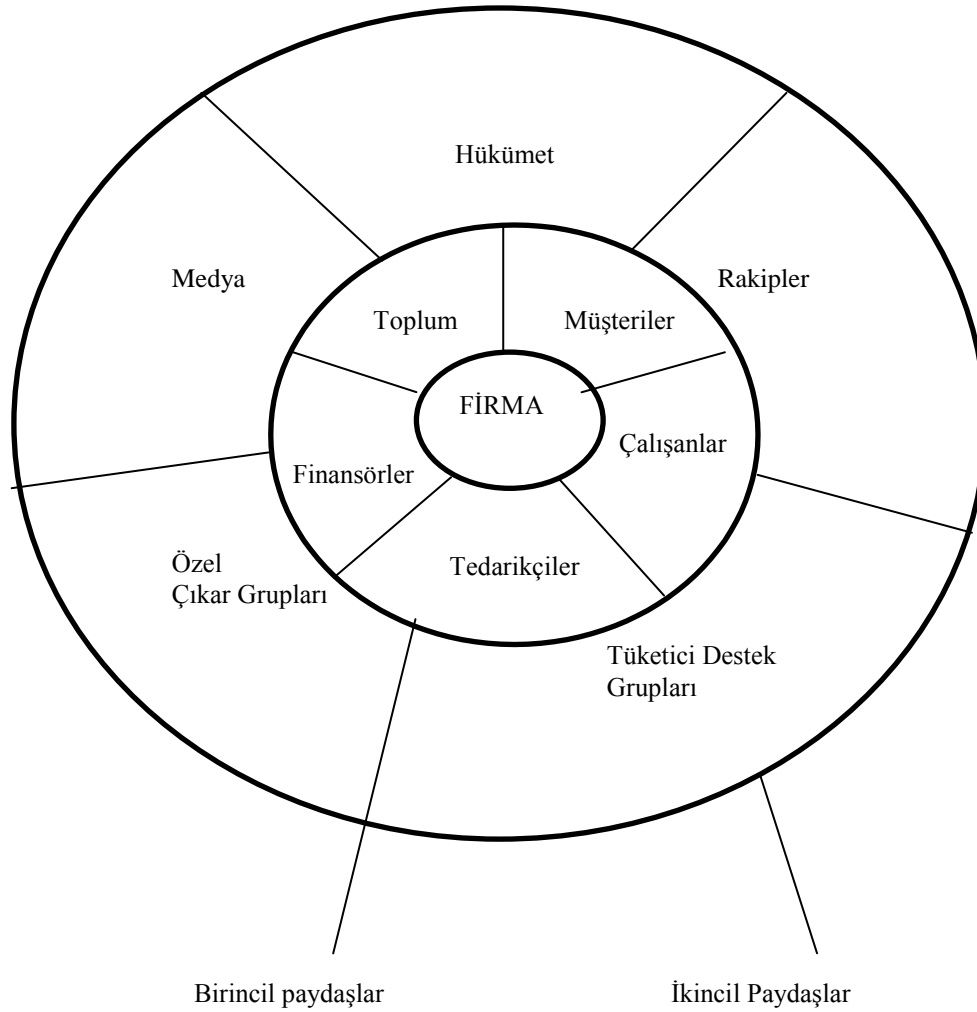
1.7.1 Freeman'ın Sosyal Paydaş Teorisi

1980'lilerin bir diğer önemli ismi Freeman (1984: 90-91) günümüzde en fazla başvurulan teorilerden biri olan paydaşlar teorisini ortaya çıkarmıştır. Freeman'a göre işletmeler sadece kendi paydaşlarına karşı sorumlu olmadığından, onlardan etkilenen ya da etkiledikleri tüm paydaşların da çıkarlarını dengelemek zorundadır. Bu iş paydaşlarına; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum örgütleri de dâhildir. Freeman işletmelerin kendi paydaşları dışında pek çok kişi ile ilişki içinde olduğunu vurgulayarak, işletmelerin faaliyetlerinin paydaşların yaşamında etkili olduğu gibi, paydaşların da faaliyetlerinin kurumların davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir.

Sosyal paydaşlar teorisine göre kurumların kâr amaçlarını gerçekleştirebilmeleri, toplumun sosyal sorumluluk konusundaki beklentilerinin karşılanabilmesine, toplumun ve çevrenin herkes için daha iyi yaşanabilir bir yer olmasının sağlanabilmesine ve kurum itibarının artırılması açısından işletmelerin elindeki tüm kaynakları sosyal paydaşlar yararına kullanabilmelerine bağlıdır (Schermerhorn, 1993: 26). Bu teori, işletmelerin kısa dönemli karlılık amacıyla hareket etmelerine karşı çıkararak, uzun dönemli stratejik planlar yapmasını önermektedir. Ayrıca kurumlar sadece bağlı oldukları yatırımcılarına değil, kurumdan etkilenen ya da etkileyen tüm sosyal paydaşlarına karşı sorumludur (Freeman, 1984: 90-91).

Bu yaklaşıma destek verenler, işletmelerin sosyal konulara destek vermesinin, onları uzun dönemli ekonomik kara götüreceği konusunda hemfikirdirler. Bu nedenle kurumlar

yapılacak sosyal faaliyetlerde maliyetleri üstlenerek, toplum gözünde sorunları çözen ve hayırsever davranışlarda bulunan kurumlar olarak daha fazla ilgi görecektir (Robbins, 1994: 121).



Şekil 1.6 Freeman'ın Paydaş Sınıflandırması

Kaynak: Freeman vd., 2010: 24

Şekil 1.6'da gösterilen paydaş sınıflandırılmasında, Freeman firmaları çekirdek olarak konumlandırmış, paydaşları ise birincil ve ikincil paydaşlar olmak üzere ikiye ayırmıştır. Birincil paydaşlar firmaların faaliyetlerini ve sürdürülebilirliğini en çok etkileyen; toplum, çalışanlar, müşteriler, finansörler ya da tedarikçilerdir. Freeman'a göre ikincil paydaşlar ise firmayı dolaylı olarak etkileyen hükümet, rakipler, medya, özel çıkar grupları ve tüketici destek gruplarıdır (Freeman vd., 2010: 26).

Carroll ve Buchholtz bu sınıflandırmayı birincil ve ikincil gruplarda sosyal olan ve sosyal olmayan paydaşlar olarak ikiye ayırmıştır. Araştırmacılara göre birincil grupta sosyal olan paydaşlar yöneticiler, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve diğer şirketlerin ortakları olarak sıralanırken, sosyal olmayan paydaşlar ise çevre, diğer canlılar ve gelecek olarak ifade edilmiştir. İkincil grupta yer alan sosyal paydaşlar hükümet, sivil toplum örgütleri, yasalar,

medya, akademisyenler, kanun düzenleyiciler, rakipler iken, sosyal olmayan paydaşlar ise çevresel baskı grupları ve hayvan sağlık kuruluşları gibi örgütlerdir (Carroll ve Buchholtz, 2000: 66-69).

Freeman'ın Paydaş Teorisi işletmelere değer katma derecesine göre sınıflandırılmıştır. Birincil paydaşlar işletmelere doğrudan değer katarken, ikincil paydaşlar dolaylı olarak işletmelere değer katmaktadır. Ayrıca paydaş teorisine göre, paydaşların işletmelere etkileri tek başına ele alınmamalı, bunun yanında firmaların paydaşlara etkisi ve tüm paydaşların birbirlerine etkisi de ele alınmalıdır (Freeman vd., 2010: 24).

1.7.2 Sosyal Sözleşme Teorisi

Sosyal Sözleşmeler Teorisine göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin kendi menfaatleri uğruna yapması gereken bir yükümlülük değil, içinde bulunduğu toplumun bir ögesi olarak yapması beklenen tüm gereklilikleri ifade etmektedir. Bu anlayışa göre KSS toplumun tüm üyeleri ile işletmeler arasındaki sosyal sözleşme olarak ifade edilmiştir. Sosyal sözleşmeler teorisi işletme yöneticilerinin toplum lehinde etiksel kararlar almasına katkıda bulunmaktadır. Yapılan bu taahhüt makro ve mikro düzeyde olabilmektedir. Örneğin işletmenin toplumsal çevre çerçevesinde toplumun gelişimine katkıda bulunacağı beklentisi makro sosyal sözleşme iken, toplumda oluşan sorunlara nasıl bir çözüm üreteceği de mikro sosyal sözleşme olarak belirtilmiştir (Uzkesici, 2005: 75).

1.7.3 Meşruiyet Teorisi

Meşruiyet; işletmelerin bulunduğu toplumun normlarına, inançlarına, değerlerine ve düzenlemelerine uygun faaliyetlerde bulunmasıdır. Ayrıca meşruiyet yalnızca toplumun kurumları nasıl değerlendirdiğini değil, aynı zamanda kurumları nasıl anladığını da kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle meşruiyet kurumların neyi nasıl yaptığını anlatan bir varsayımdır (Suchman, 1995: 573).

Meşruiyet yönetimi işletmelerin iletişim becerisine bağlıdır (Suchman, 1995: 573). Birçok araştırmacıya göre; işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmayı toplumu etkilemek ya da duyurumda bulunmak ve kendi faaliyetlerini meşrulaştırmak için temel bir neden olarak görmektedir. Bunun tam aksini düşünenler işletmelerin sahip oldukları gücü kendi faaliyetlerini meşrulaştırmak için kullanmadıkları, aksine toplumun bu gücü işletmelere sosyal sorumlu anlayışında kullanması ümidiyle verdiklerini savunmaktadır. Uzun vadede elindeki bu gücü kullanmayı başaramayan işletmelerin varlıklarını kaybetmeye mahkum oldukları düşünülmektedir (Uzkesici, 2005: 76).

1.8 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kazanımları ve Riskleri

Kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkışından bugüne tanımında ve tanımıyla bağlantılı olarak kapsamında, birçok farklı görüşün, yaklaşımların ve modellerin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Boran, 2011: 17). Bununla birlikte KSS konusunun işletmelerin başarısına bir faydası olup olmadığı konusu uzun süredir araştırmacılar tarafından tartışılan bir konu olmuştur. Kimi araştırmacılara göre KSS'yi yerine getiren işletmeler ciddi kazanımlar elde ederken, kimilerine göre ise KSS konusu işletme açısından bazı riskler taşımaktadır (Barutçugil, 2004: 222; Nalbant, 2005: 197; Argüden, 2007: 40; Aktan ve Börü, 2007: 30; Çelik, 2007: 78; Kotler ve Lee, 2008: 11; Bayraktaroğlu vd., 2009: 27-28; Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 149-150).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk konusuna önem veren kurumların hem ekonomik açıdan hem de sosyal paydaşlarla olan iletişimi açısından önemli kazanımlar elde ettikleri görülmektedir. Bu kazanımlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Argüden, 2002: 11-13; Croft ve Dalton, 2003: 136; Roy ve Alam, 2007: 75; Kotler ve Lee, 2008: 11);

- Toplum tarafından benimsenen işletmelerin kurum imajı artmakta ve dolayısıyla bu durum marka değerini yükseltmektedir.
- İşletmelerin paydaşlarıyla, toplumla, devletle olan iletişimini güçlendirmektedir.
- İşletmelere maliyet gibi görünen faaliyetler, uzun dönemde karlılık getirerek satışların artmasına yardımcı olmaktadır.
- İşletme çalışanlarının kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelleri artarak, özgüvenleri yüksek, sorunlara çözüm bulabilen, yaratıcı kişiler haline gelmektedir.
- Çalışanlar arasındaki sadakat, güven, iletişim, dayanışma ve takım ruhu güçlenerek, örgütsel performansın ve motivasyonun artmasını sağlar.
- Ekolojik yapıya hassas, çevreye duyarlı işletmelerin oluşmasını sağlar.

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere ve tüm paydaşlarına sağlayacağı kazanımları özetlemek amacıyla Aktan ve Börü tarafından hazırlanan tablo Tablo 3'de sunulmuştur:

Tablo 1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydalarına Sağlayacağı Kazanımlar

İşletmelere Sağlayacağı Kazanımlar	
<ul style="list-style-type: none"> Hisse senetlerinde değer artışı Marka değeri oluşturma Etkin risk yönetimi İtibar sağlama Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım Kurumsal imajın artması Karlılıkta artış Toplumsal saygınlık 	<ul style="list-style-type: none"> İşletmelerin nitelikli elemanları kendi bünyesinde toplaması Çalışanların kurumsal öğrenme yaratıcılık potansiyelinin artması Müşteri bağlılığının artması Yeni faaliyetler düzenleme Önceden girilmemiş pazarlara girişimcilik Ürünlerin kalitesinin ve verimliliğinin artması İşletmeler arası rekabette öncülük Paydaşlarla olan iletişimin gelişmesi
İşletmelere Sağlayacağı Kazanımlar	
<p>Yöneticilere</p> <ul style="list-style-type: none"> Onur ve gurur duyma Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları Etik konularda daha fazla farkındalık Etik davranışlar sergileyerek, çalışanların daha çok güvenini kazanma Güncel yönetim şekillerine uygun hareket etme Çalışanların çalıştıkları kurumun hedeflerinin benimsenmesi ve içselleştirmesi Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması 	<p>Müşterilere</p> <ul style="list-style-type: none"> Dürüst fiyat ve kaliteli ürün Ürünleri satın alırken bilgiye kolay ulaşım Müşterilerin taleplerinin tespiti ve uygulamaya geçilmesi Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve çözülmesi Örgütlü hareket edebilme <p>Rakiplere</p> <ul style="list-style-type: none"> Rakipler ile kıyaslanma ortamı sağlamada açık ve net bilgiler sunma Rekabet ortamını adil şekilde sağlamak, doğru ve yalansız reklam <p>Tedarikçilere</p> <ul style="list-style-type: none"> Ürünlerin fiyatlandırılması ve ödeme konusunda işletmeye güvenilmesi İşletmenin yapacağı faaliyetlerde tedarikçilerin destek olması durumunda, işletmenin tedarikçilere sağlayacağı ekonomik destek
<p>Hissedarlara</p> <ul style="list-style-type: none"> Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temin edilmesi İşletme değerinde artış gözlemlenmesi Finansal destekte kolaylık İşletmeyle ilgili bilgilere kolay ulaşım Sosyal performans ölçütü oluşturma 	<p>Topluma</p> <ul style="list-style-type: none"> Toplumun refahının gelişmesi Toplumu ilgilendiren eğitim, sağlık, kültür alanında gelişim sağlamak Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma Sürdürülebilirliğe olan katkı <p>Hükümete</p> <ul style="list-style-type: none"> Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele Kamusal sektöre ekonomik ve sosyal anlamda destek verme Çalışanlar için istihdam sağlama
<p>Çalışanlara</p> <ul style="list-style-type: none"> Dürüst adaletli çalışma ortamı sağlamak İnsan kaynaklarında stratejik açıdan etkin politikalar üretmek Daha verimli çalışma koşulları Çalışanlar arasında anlaşmazlıkları en aza indirmek Çalışanların istihdam edilmesi konusunda maliyetlerde azalma Yöneticiler ile çalışanlar arasındaki iletişimin artması Çalışanlara fırsat eşitliği sunmak Çalışan standartlarını geliştirme 	<p>Çevreye</p> <ul style="list-style-type: none"> Çevrenin korunarak, kirliliği en aza indirme Toplumsal ve kültürel mirasın koruma altına alınması Fauna ve floranın korunması Enerji tasarrufu için çaba göstermek, daha temiz ortamda üretimi sağlamak Ekolojik açıdan verimliliğin sağlanması Çevresel faaliyetlerde teknolojiye yararlanmak

Kaynak: Aktan ve Börü, 2007: 30

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye sağlayacağı riskleri kısaca özetlemek gerekirse (Şimşek vd., 2003: 394; Özüpek, 2005: 105-106; Bayraktaroğlu vd., 2009: 27-28; Menteş, 2009: 32; Nalbant, 2005: 197):

- İşletmelerin KSS faaliyetlerine katılmaları ürün maliyetlerinin yükselmesine ve sonucunda ise fiyatların artmasına sebep olur. Müşterilerin ödemek zorunda olacağı yüksek fiyatlar sebebiyle işletmeler rekabette dezavantajlı duruma düşebilir ve pazarda kayıplar yaşanmasına yol açabilir.
- İşletmenin birçok çalışanı sosyal sorunları çözüme ulaştırma konusunda yeterli beceriye sahip olamayabilir ve bu sebeple işletmeler sosyal faaliyetler için çalışan sayısını arttırarak, konusunda uzman, deneyimli personelleri istihdam etmek zorunda kalabilir. Gereğinden fazla personel çalıştırmak ise işletmelerin daha fazla ücret ödemek zorunda bırakabilir.
- İşletmelerin sosyal konularla çok fazla meşgul olması onların asıl kurumsal hedeflerinden uzaklaştırabilir. Ayrıca sosyal sorumluluk değil tüm toplumu ilgilendirdiğinden, bu konuda faaliyetlerde bulunmayı sadece yöneticilerden, işadamlarından ve işletme sahiplerinden beklemek etik değildir.
- İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek amacıyla kaynaklarını bu tür faaliyetlere finanse etmesi, rekabetçi pazar kurallarına uyulmamasına ve işletme paydaşlarının ekonomik kazanç kaybına uğramasına sebep olabilir.

1.9 Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Türkiye’de yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tarihsel gelişimi incelendiğinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dini inançlardan kaynaklanan ve toplum yararına yapılan bir hizmet ya da hayırseverlik kültüründen geliştiği görülmektedir. Toplum yararına yapılan bu hayır işlerinin ilk kurumsallaşması ise Osmanlı Devletinde vakıflar, meslek oda ve birlikleri (ahilik/ lonca teşkilatı) aracılığı ile olmuştur (Bikmen, 2003: 2). Osmanlı Devletinde vakıflar kuşkusuz en önemli hayırseverlik kurumları olup, topluma çok büyük katkılarda bulunmuşlardır. Bu katkıların yollar, köprüler, kütüphaneler, çeşmeler yapılması, yaşlılara ve malullere yardım edilmesi gibi çok geniş kapsamlı olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalar vakıfların inşa edilmesindeki temel amacın İslam dininden kaynaklı olduğunu göstermektedir (Çizakça, 2006: 22-23).

Günümüzdeki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ise vakıf felsefesi etrafında şekillenmekte, vakıfların topluma sunduğu hizmetler ile işletmelerin bağışları ve hayırseverlik faaliyetleri eşdeğer algılanmaktadır (Bikmen, 2003: 2). Başlarda “toplumdan aldığını topluma geri verme” felsefesiyle hareket eden yöneticiler, KSS faaliyetlerinin işletmeye sağlayacağı

herhangi bir faydayı dikkate almaksızın gönüllü olarak yerine getirmekteydi. Fakat bugün işletmeler danışman şirketler tarafından toplumun gözünde güçlü bir kurum imajı ve kimliği sağlaması amacıyla KSS faaliyetlerine yönlendirilmektedir. Bu sebeple günümüzde işletmelerin KSS çerçevesinde sadece etik açıdan sosyal sorumluluğunu yerine getirmekle kalmayıp, topluma yardımını gösteren sosyal girişimlerde de yer almaya çalıştıkları gözlenmektedir (Öztürk, 2013: 9).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iş dünyasının tüm alanlarına yavaş yavaş girmeye başlaması 2000'li yılları bulmuştur. Bu yıldan itibaren işletme yöneticileri iyi bir kurumsal itibar kazanmak, müşteriler ve sermaye sahipleri tarafından seçilmek, ayrıca devamlılığı süren bir büyüme elde edebilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerini ciddiye almaları gerektiğinin bilincine varmışlardır (<http://www.capital.com> erişim tarihi: 28.04.2016). Yaşanan bu gecikmenin en önemli sebebi; son 50 yıl içerisinde ekonomik ve politik yapıda istikrarın sağlanamaması, ordunun müdahaleleri, yüksek enflasyon oranları işletmelere uzun vadede planlar yapacak bir ortam sağlamamıştır. 1980'lerle beraber Türkiye ekonomisi gelişmiş ülkelerin ekonomisiyle rekabet edebilir bir seviyeye çıkabilmek amacıyla ciddi girişimlerde bulunmuştur. Fakat bu süreç işletmelere bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Rekabetin artmasıyla birlikte, işletmeler fiyatlarını koruyabilmek adına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini bir süre daha ertelemek zorunda kalmıştır. Fakat 2001 senesinde krizin son bulmasıyla yaşama geçirilen çeşitli yenilikler toplumda ekonomik bir büyüme sağlamış, 2002 yılı itibariyle enflasyon oranlarının istikrarlı şekilde devam etmesi işletmelerin toplumsal konulara değinmesine uygun bir ortam sağlamıştır (Göçenoğlu ve Onan, 2008: 7).

Sosyal sorumluluğun kurumsallaşma sürecinde yaşanan bir diğer önemli gelişme 1999 yılında yaşanan büyük deprem ile birlikte işletmelerin kurumsal yardımlara başvurduğu ve bu sayede toplumun takdirini aldığı gözlenmiştir. Bu gelişmelerden sonra artık işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini stratejik şekilde değerlendirmeye başlamış, oluşan bilinç ile birlikte "Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği" kurulmuştur. Dernek 2008 yılında "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Avrupa Üyeliği"ne kabul edilmiş ve aynı yıl Türkiye'nin kurumsal sosyal sorumluluk gelişimi adına ilk raporunu yayınlamıştır (Öztürk, 2013: 10).

Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı incelendiğinde, işletmelerin KSS faaliyetlerinin gelişmesinde dış güçlere ihtiyaç duydukları belirtilmektedir. Çok uluslu işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha çok çocuk ve sağlık konularına yoğunlaşırken, Türk işletmeleri daha farklı bir model benimseyerek çoğunlukla çocuk ve kültürel faaliyetler merkezli projelere yoğunlaştıkları görülmektedir (<http://kurumsalsosyalsorumluluk.net/> erişim tarihi: 29.06.2016). Türk işletmeleri de çok

uluslu işletmeler gibi kurumsal sosyal sorumluluk konusunda çeşitli politikalara sahiptirler fakat uygulamaya geçildiğinde Türk işletmeleri stratejilerini yaşama döndürme konusunda çokuluslu işletmeler kadar başarılı olmayıp, genellikle sadece kültürel faaliyetlerin sponsorluğu ve sosyal projelere katılım gibi sorumlulukları üstlenmektedir. (Ersöz, 2007, s. 67-68). Türk işletmeleri aynı zamanda bu projeleri kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve çalışanları ile işbirliği içerisinde yapmaktadır. Çok uluslu işletmelere benzer şekilde çoğu Türk işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kendi bünyesinde barındırdıkları İnsan Kaynakları Departmanını ya da Kurumsal İletişim Departmanlarını sorumlu tutmaktadırlar (Aydemir, 2007: 115-116)

2002 yılında Johannesburg'da yapılan Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi'nde Türkiye'deki işletmelerin sosyal sorumluluğa dair bakış açıları Türkiye Ulusal Raporu'nda açıklanmış, raporda işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımlarının kanuni zorunluluklar ve teşvikler, çeşitli meslek odaları ile birliklerin işletmeler üzerinde oluşturdukları baskılar, toplum ve çevresel değerler konusunda iyileşen toplumsal bilincinin etkisiyle zaman içinde gelişme gösterdiği ifade edilmiştir (Özkol vd., 2005: 151; Başar ve Başar, 2006: 219).

İşletmeler tarafından sosyal sorumluluk konusuna verilen önem ve bu konuda aktarılan kaynaklar çoğaldıkça, konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalar da önem kazanmaya başlamıştır. İşletmelerin faaliyette buldukları sosyal sorumluluk projelerinin verdiği etkiyi ölçebilmek, toplumun, tüketicilerin ve sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk uygulamalarını nasıl algıladıklarını ortaya koyabilmek amacıyla bazı araştırmalar yapılmıştır (TÜSEV, 2006: 78). Örneğin, Capital Dergisi 2005 yılından itibaren her yıl toplumun ve iş adamlarının sosyal sorumluluk algılarını ortaya çıkarmak amacıyla "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri" başlıklı bir araştırma düzenlemektedir. Dergi tarafından 2015 yılında yapılan araştırma sonucunda oluşturulan raporda Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk konusunda yeni gelişmeler, işletmelerin izlediği yeni kurallar yer almaktadır (<http://www.capital.com> erişim tarihi: 29.04.2016). Buna göre;

- Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk konusunda önde gelen ve hem toplum hem de iş adamları tarafından beğenilen işletmeler artık kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını uzun vadeli iş stratejisi haline getirmekte, bu faaliyetler sürdürülebilirlik mesajını iletmenin bir aracı haline gelmektedir.
- Uzmanlara göre yeni nesil kurumsal sosyal sorumluluk döneminde kurumsal sosyal sorumluluğun ilk kuralı işletmelerin rekabet ortamında kendilerini öne çıkaracak bir alan belirlemesi ve ardından proje kurgusunu oluşturmasıdır.

- Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin itibarını, marka değerini ve iş amaçlarını etkilediğinden, uzun vadede değer kazanmak, sosyal fayda yaratmak ve toplumun beklentileri karşılamak amacıyla işletmelerin doğru strateji kullanmaları gerekmektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri artık işletme liderleri tarafından sahiplenilmekte, projelerin sözcülüğünü patron ya da işletmelerin genel müdürleri yapmaktadır. Liderler mevcut projeye hem yöneticileri hem de şirket çalışanlarını dahil ederek, proje sonucu beklenen faydayı arttırmayı hedeflemektedirler.
- Yeni dönem kurumsal sosyal sorumluluk döneminde çoğu işletmede sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumsal marka yönetimi, pazarlama iletişimi, yatırımcı ilişkileri ya da sürdürülebilirlik birimleri üstlenmektedir.
- Artık kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri toplum tarafından sosyal medya üzerinden 7/24 gözlemlenebilir olduğundan, işletmelerin tüm projelerini sosyal medya dili ve yöntemleriyle dürüst, şeffaf, sorgulanabilir ve samimi şekilde aktarmalarının kurumun yararına olabileceği dikkat çekilmektedir.
- Günümüz dünyasında çoğu işletme kurumsal sosyal sorumluluğun şirkete sağladığı etkiyi ölçmektedir. Bazı yöneticiler topluma katkı sağlayan şirketlere ait marka ve ürünlerin toplum tarafından tercih edilebileceğine yüksek ihtimal vererek, sosyal sorumluluğun toplum algısında olumlu bir imaj bıraktığına inanmaktadır.

Literatürde yer alan başka bir çalışmaya göre; Türkiye’de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini başarıya götüren faktörler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Aydede, 2007: 50):

- İşletmelerin sundukları mal ve hizmet ile yapacakları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin içeriğinin çelişmemesi,
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin vizyon ve misyonuna uygun olması,
- Projelerin ulaşılabilir bir kitleye hitap etmesi,
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumun kolay anlayabileceği bir mesaja sahip olması,
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal çevrenin beklenti ve isteklerine uygun olması,
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem müşteriye hem de işletmeye yarar sağlaması,
- Faaliyetlere ayrılacak bütçenin önceden belirlenmesi,
- İşletme liderlerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini üstlenmesi,
- Çalışanların sosyal sorumluluk faaliyetlerini içselleştirmesi, bölümler arası işbirliği sağlaması,

- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacına en güzel şekilde ulaşması için uygun faaliyet ortakları belirlemesi,
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sürdürülebilir olması,
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumun büyük çoğunluğu tarafından kabullenebilir olması,
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yenilikçi ve sistematik olması,
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ahlaki standartlara uygun olması,
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hitap ettiği kitle üzerinde istenilen etki ve davranış değişikliğine yol açması.

Ersöz'e göre (2007: 70-71) Türkiye'de kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yapılan akademik çalışmalar genelde nitelik olarak üç temel alanda gerçekleştirilmiştir. İlk alanda kavramsal olarak KSS konusu ve nitelik özelliklerine değinilmiştir. İkinci alanda kurumsal yönetim ve iş etiği gibi kurumsal sosyal sorumluluğu ilgilendiren alt konular incelenmiş, son alanda ise Türkiye'de yapılan KSS faaliyetleri ile diğer ülkelerde yapılan faaliyetlerin karşılaştırılması yapılmıştır.

Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda toplum ve işletmeler tarafından daha fazla ilgi görmekte olup, Türk işletmelerinin bu alanda yaptıkları faaliyetleri ve topluma bu konuda yaptıkları yatırımları ilerletmenin toplumsal sorumluluk haline dönüşmesiyle, KSS'nin değeri teoriden uygulamaya geçen bir durum haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle sadece sosyal medyada, web sitelerinde ve basın bültenlerinde konunun destekleyicisi olmak yeterli olmayıp, işletmelerin tüm faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkileri göz önünde tutularak uygulamaya geçmesi önem kazanmıştır (TÜSEV, 2006: 78).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK

2.1 Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik

Değişen ve gelişen dünyada çok yakın zamana kadar işletmelerin temel görevi parçası olduğu toplumun ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet üreterek kârı arttırma içgüdüğü ile hareket etmek idi (Türker ve Uçar, 2013: 156). O dönemde işletmelerin temel kaygısı, hissedarları ve yatırımlarını uygulamaya koyan işletme sahipleri ile memnuniyete dayalı ikili ilişkiler kurmaktı. Bunun beraberinde yaşanan teknolojik gelişmeler, artan rekabet ortamı, tüketici beklenti ve taleplerinin değişimi işletmelerin yönetim anlayışında büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Yeni yönetim felsefesi ile birlikte işletmeler bir yandan üstlenmiş oldukları ekonomik amaçlarını yerine getirmeye çalışırken, bir yandan da sürdürdüğü faaliyetlerde ve işletme adına aldığı kararlarda sosyal çevreye ve tüm dünyaya sorumlu hale gelmişlerdir (Güzeltik, 1999: 220).

Günümüzde küreselleşme ve bilgi teknolojileri konusunda yaşanan baş döndürücü hızdaki gelişmeler tüketicilere de yansımış, bilgi ve ürüne kolayca ulaşabilen tüketiciler daha bilinçli ve duyarlı bireyler haline gelmişlerdir. Fiyat ve kalite dengesinin gözetilmesinin yanı sıra işletmelerin topluma, çalışanlara ve çevreye karşı sorumlulukları sorgulanır hale gelmiştir (Çağlıyan ve Akkaya, 2015: 185). Tüketicilerde ve sivil toplum kuruluşlarında oluşan bu hassasiyet işletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarıyla birlikte sosyal ve etik sorumluluklarını arttırmış, yaşam kalitesini arttırmaya yönelik olarak etik ve kurumsal sosyal sorumluluk konuları çok önemli bir noktaya gelmiştir. Öyle ki bir işletmenin prestiji ekonomik ve yasal sorumluluklarının yanı sıra etik ve kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ölçülmektedir. Bu durum sosyal sorumluluk faaliyetlerini ekstra bir gider olarak gören işletmelerin de tutumlarının değişmesine (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 208) ve toplumu ilgilendiren kararlar alırken insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını da düşünmek zorunda olmasına neden olmuştur (Ölçer, 2001: 22-23; Özkol vd., 2005: 2).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanması ve geliştirilmesi konusunda farklı sektörlerde yaşanan bu değişim, hizmet sektörünün içerisinde yer alan turizm işletmelerini de aynı oranda etkilemiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 213). Turizm sektöründeki işletmeler de varlıklarını devam ettirebilmek, yaşanan değişime uyum sağlayabilmek ve rekabet edebilmek için kâr elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Türker ve Uçar, 2013: 156). Ancak toplum, turizm işletmelerinden sadece ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri üretmelerini değil, bunun yanı sıra çevreye beklenmedik katkılar sağlamasını da istemektedir. Sadece kâr elde etmeyi

amaçlayan turizm işletmelerinin başarı şansı düşük olmakla birlikte uzun dönemde yaşama şansları da azalmaktadır (Arıkan, 1995: 171). Dolayısıyla değişen turist/ müşteri taleplerine paralel olarak turizm işletmeleri sürdürülebilir ekonomik gelişmeyi sağlamak ve uzun dönemde toplumsal kâr elde edebilmek için “toplumsal pazarlama stratejisi” kapsamında sosyal problemlerin çözümüne yönelik etkileyici faaliyetler yapmakla yükümlüdür (Güzel, 2010: 290).

Yapılan araştırmalar, turizm yatırımcılarının bulunduğu çevrede yaşayan toplumla ilişkilerinin iyi olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. İşletmelerin toplumun sosyal sorunlarını, kültürel gelişimini çok fazla önemsemedikleri bu durumun ise işletmeler açısından çok ciddi bir tehdit oluşturduğu görülmektedir. İşletmelerin içerisinde bulunduğu çevre bir bakıma işletmenin potansiyel iş gücünü oluşturmaktadır ve toplumun sorunlarına duyarsız kalan işletmeler aynı zamanda kendi çalışanlarının problemlerine de duyarsız kalmış olacaklardır. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe personel tatmini turistlerin tatmini için vazgeçilmez bir ön şarttır (Keler, 2012: 33; Halkbank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi, Turizm Sektör Raporu, 2011: 14).

Son yıllarda turizm literatüründe kurumsal sosyal sorumluluk konusuna artan bir ilgiye bahsetmek mümkündür. KSS kavramı turizm literatüründe 3 farklı bakış açısıyla değerlendirilmiş olup, bunlar sürdürülebilirlik, pazarlama stratejileri ve etik konularını kapsamaktadır (Goodwin ve Francis, 2003: 271; Doods ve Joppe, 2005: 4; Pennington-Gray vd., 2005: 268; Mitchell, 2006: 3; Henderson, 2007: 228).

Turizm literatüründe kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar ilk olarak sürdürülebilir kalkınma bağlamında ele alınmıştır (Henderson, 2007: 228). KSS faaliyetleri turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşmalarında en etkili araçlardan bir tanesidir. Çevreyi korumanın toplumun sürdürülebilir gelişmesinde bir etkisi olduğundan, turizm işletmeleri bu gelişmeyi en iyi sürdürebilecek kurumlar arasındadır (Güzel, 2010: 292).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ekonomik, sosyo-kültürel ve çevre açısından hem insan topluluklarının hem de doğal çevrenin sürdürülebilirliğini sağlayarak yönetilmesi ve korunması ve aynı zamanda günümüzden geleceğe uyumlu bir planlama yapılmasını amaçlayan bütünsel bir yaklaşımı ifade etmektedir (Sürdürülebilir Turizm Raporu, 2012: 13). Sürdürülebilirlik kavramı turizme uygulandığında ise, turizmin sahip olduğu kaynaklarının gelecek nesillerin kullanabilmesini hesaba katarak tüketilmeden, kirletilmeden ve zarar vermeden kullanılması ve turistlerin, turizm endüstrisinin ve yerel halkın gereksinimlerinin karşılanabilmesidir (Tosun, 1998: 596; Kuhn, 2007: 289). Bu doğrultuda sürdürülebilir turizmin asıl amacı, turizm endüstrisi, turistler, yerel halk ve çevre arasındaki uyumu en üst seviyeye

çıkarmayı amaçlayarak, destinasyonlar üzerinde negatif sosyo-kültürel ve çevresel etkileri azaltıp, turizmin pozitif ekonomik etkisini arttırmaktır (Garrod ve Fyall, 1998: 201). Görüldüğü üzere sürdürülebilir turizm aslında bir turizm çeşidi olmayıp, turizmin sahip olduğu bütün kaynakların uzun ve kesintisiz kullanılması konusunda hassas olan tüm politika ve faaliyetleri içermesi gereken bir felsefedir (Kahraman ve Türkay, 2009: 89).

Dodds ve Joppe (2005: 4) kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile sürdürülebilir turizm kavramının, paydaşları belirleme ve toplum üzerindeki etkilerini ölçme açısından birçok özelliğinin aynı olduğunu düşünmektedir. Benzer şekilde Henderson, (2007: 231) KSS'yi sürdürülebilir turizm kavramının içerisinde incelemiş ve her ikisinin de ana ilkelerinin aynı olduğu, hatta terim olarak çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanıldığını söylemiştir. Henderson'a göre sürdürülebilir turizmi takip eden bir işletme sosyal sorumluluğa sahip davranışlar sergilerken, KSS ise sürdürülebilirliğin temel ilkelerinden bazılarını kapsamaktadır. KSS'yi sürdürülebilir turizmden ayıran özelliği ise KSS şirket bakış açısı ile yürütüldüğünden, karlılık konusu ön planda olup, sosyal ve çevresel konuların gölgesinde kalmamaktadır (Henderson, 2007: 231).

Turizm literatüründe yer alan kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışmaları "pazarlama stratejileri" kapsamında da değerlendirmek mümkündür. İşletmeler değişen dünyaya ayak uydurabilmek için, bir taraftan toplumun sorunlarına çözüm olması amacıyla çeşitli faaliyetler düzenleyerek sosyal sorumluluklarını yerine getirmekte, diğer taraftan ise müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayarak kurumsal itibarlarını ve marka algılarını tüketici gözünde pozitif şekilde yansıtmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin bu amacı gerçekleştirmeye çalışmasıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri pazarlama stratejisinin bir parçası haline dönüşmeye başlamıştır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 141).

İşletmeler açısından pazarlama faaliyetleri ve pazarlama stratejileri onları başarıya ulaştıran en önemli kriterlerden bir tanesi olarak görülmektedir. İşletmeler içerisinde buldukları sektörde rakiplerinden farklı olabilmek düşüncesi ile "değer" amacı gütmektedirler. İşletmeler açısından değer odaklı olabilmenin en kritik noktası ise ekonomik anlamda olduğu kadar toplumsal anlamda da sosyal yarar elde edebilmektedir. Bu sebeple işletmeler rakipleri ile rekabet içerisine girebilmek ve bir adım önde olabilmek için KSS faaliyetlerine önem vermektedirler (Sağır ve Türkeri, 2015: 284). Bu durum turizm işletmeleri açısından da değerlendirildiğinde aynıdır. İşletmelerin sundukları hizmetin kalitesi, etik çerçevede pazarlama anlayışına sahip olması ve değerlerinin turistlere yansıtılması son derece önemlidir (Güzel, 2010: 287). Pazarlama anlayışıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan turizm işletmeleri rekabet gücünü elinde tutarak toplumun desteğini ve güvenini kazanmaktadır (Jones vd., 2006: 339).

Turizm literatüründe yer alan kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar etik kapsamında değerlendirildiğinde, turizmde birçok konu ve sorunun etik faaliyetlerle ilgili olduğu, sosyal sorumluluk anlayışı ile etik anlayışı arasında ise çok sıkı bir ilişki olduğu görülmektedir (Payne ve Dimanche, 1996: 998; Yılmaz ve Bahadır, 2011: 22).

Tarihin en eski dönemlerinden itibaren toplumun davranışları eleştirilmiş, bu davranışlar bazı zamanlarda iyi, bazı zamanlarda ise kötü davranışlar olarak değerlendirilmiş ve kötü davranışlar ise etik dışı olarak görülmüştür. Aynı durum meslekler çerçevesinde ele alındığında ise meslek etiği ön plana çıkmaktadır. Sosyal sorumluluğun kapsadığı alan açısından ise hem sosyal içeriği hem de meslek niteliği bakımından etik kavramı ile doğrudan ilişki içerisinde olduğu görülmektedir (Vural ve Coşkun, 2011: 73). Öte yandan kurumsal sosyal sorumluluk piramidine göre KSS'nin boyutları ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir (Carroll, 1979: 500; 1999: 283). Etik sorumluluk işletmelerin yaptıkları faaliyetleri toplumun ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak sürdürmeleridir. Başka bir ifadeyle faaliyet gösterdiği çevreye zarar vermemesidir. Etik sorumluluklar tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun adalet algılarını, paydaşların ahlaki haklarının korunmasını ve saygı duyulmasını içeren beklentilerini, kurallarını ve standartlarını yansıtmaktadır (Carroll, 1991: 41).

Robin ve Reidenbach'a göre etik ahlak felsefesinin normları ve davranışı ile ilgiliyken, sosyal sorumluluk ise toplum ve işletmeler arasındaki sosyal sözleşmenin çerçevesini çizmeye çalışmaktadır (Yaman ve Gürel, 2006: 471). Turizmin sahip olduğu ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutlar toplumlar arasında çok farklı etkiye sebep olmakta ve bu etkiler turizmin etik yönünün incelenmesini gerekli kılmaktadır (Fennell ve Przeclawski, 2003: 140).

Hizmet temasının ön plana çıktığı, çok farklı kültürlere sahip insanların çalışanlar ya da müşteriler olarak aynı ortamlarda bulunduğu turizm sektöründe, uluslararası kurullarla belirlenmiş hareket tarzlarına uygun davranmak zorunda olan turizm işletmeleri için etik konusu gün geçtikçe önem kazanan bir konu haline gelmeye başlamıştır. Değişik istek ve beklentileri olan turistler ile bu beklentileri karşılayacak ve bu doğrultuda hizmet edecek turizm işletmeleri arasındaki en kuvvetli bağlardan birinin etik değerler olduğu söylenmektedir (Sarışık vd., 2006: 24).

Etik kelimesi kavramsal açıdan incelendiğinde belirli bir zaman diliminde belirli topluluklar tarafından kabullenilen, kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerini geliştiren davranış normlarının, yasalarının ve ilkelerinin toplamı anlamına gelmektedir (Bülbül, 2001: 10). Etik aynı zamanda toplumlarda neyin yapılıp neyin yapılmaması, neyin istenip neyin istenmemesi gerektiğinin bilinmesi anlamını da içermektedir (Hitt, 1990: 98). Etik olmanın ticaret hayatında işletmenin karlılığını arttırmak, yönetimin faaliyet etkinliğini ve imajını

kuvvetlendirmek, çalışanların ilişkilerini geliştirmek açısından çok büyük önemi vardır (Fleckenstein ve Huebsch, 1999: 142).

Turizm işletmelerinin etik yönü incelendiğinde turizmin bir hizmet iş kolu olmasından ve hizmetlerin sunumunda çoğunlukla insan unsurundan yararlanılmasından dolayı turizm için “hizmet sektörünün içinde soyut özellikteki ürünlerin en çok olduğu alanlardan biridir” demek doğru olacaktır. İnsan unsurunun bulunduğu alanlarda ise etik değerlere verilen önem daha da çoğalmaktadır (Ülger, 2003: 330). Sektörde çalışan insanların çok büyük bir kısmı turistlerle yüz yüze bakarak çalışmaktadır. Bu sebeple çalışanların yetenekli, tecrübeli, eğitilmiş olmalarının yanı sıra en zor zamanlarda en doğru etik kararı verebilecek ve bu etik davranışlarda bulunabilecek kişiler olması gereklidir. Çünkü ancak bu gerçekleştiğinde profesyonellik söz konusu olur (Whitney, 1992: 7). Turizmde etik; işletmelerin yaptıkları faaliyetlerin toplum ve çevre açısından doğuracağı uzun dönemli sonuçlarını, toplumun bu faaliyetlerden tatmin hislerini, ahlaki değerlerini, iyi kötü hakkındaki fikirlerini, işletmeler ile aralarındaki ilişkinin olumlu ve olumsuz tüm sonuçlarını kapsamaktadır (Uçkun vd., 2004: 37).

Fennell ve Malloy’a (1999: 928) göre sosyo-kültürel bir durum olan turizm sektörünün çok hızlı gelişmesiyle birlikte sektörde etik davranış ve uygulamalara olan ilgi de artmıştır. Özellikle turizmin sahip olduğu ulusal ve uluslararası özellikler ve kurallar sebebiyle işletmeler arasında ulusal ve bölgesel çapta kurumsal etik değerler yaratma isteği ve bu yönde yapılan çalışmalar gün geçtikçe çoğalmaktadır.

Turizmde etik konusunda uluslararası düzeyde yapılan çalışmalara örnek vermek gerekirse turizmin yarattığı sosyal, fiziki, ekonomik ve kültürel açıdan olumsuz yönlerini azaltmak, dünya turizminin sosyal açıdan sorumlu ve sürdürülebilir gelişimini çeşitli kurallara dayandırmak amacıyla 1999 yılında Dünya Turizm Örgütü, Turizmde Küresel Etik İlkeler Bildirgesi’ni yayınlamıştır. 10 maddeden oluşan bildirmede çevreyi koruma ve sürdürülebilir turizm, kültürel mirasın korunması gibi konu başlıkları ele alınmıştır (Dolmacı ve Bulgan, 2013: 4854).

Küresel Etik İlkeler Bildirgesinde yer alan maddeler kısaca özetlenerek aşağıdaki şekilde sunulmaktadır (<http://www.cf.cnd.unwto.org> erişim tarihi: 02.05.2016):

- Turizm, insanların sahip olduğu tüm kültür farklılıklarına rağmen, toplumların birbirleriyle karşılıklı saygı çerçevesinde olmasını gerekli kılarak, karşılıklı anlayış ilişkisine katkı sağlamaktadır.
- Çoğunlukla dinlenme, spor ve kültürle ilgili faaliyetleri kapsayan turizm, bireysel ve kolektif tatminin en iyi sağlanabileceği bir alan olarak düzenlenmelidir. Çünkü turizm faaliyetleri tüm açık görüşlülükle gerçekleştiğinde toplumların kültürlerarası

farklılıkları görmesine imkân tanıyarak, kişilerin bireysel gelişimine katkı sağlamaktadır.

- Turizm yatırımcıları sağlam, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyüme amacını gerçekleştirirken, kendi ihtiyaçlarının giderilmesinde gelecek nesilleri göz önünde bulundurarak doğal çevreyi korumakla yükümlüdür.
- Toplumun ortak kültürel mirasından faydalanan turizm, faaliyetlerini gelecek nesilleri göz önüne alarak sanatsal, arkeolojik ve kültürel mirasa saygı içerisinde gerçekleştirmelidir.
- Turizm politikaları toplumların refah seviyesinin arttırılmasına katkı sağlayıcı ve toplumlar için fayda üretici bir etkinlik olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Bölgesel ve sosyal dokuya zarar vermeyecek şekilde turizm tesisleri planlanmalı ve yönetilmelidir.
- Turizm yatırımcılarının turistik faaliyetleri düzenlerken üzerine düşen sorumlulukları göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Yöneticiler, turistlere destinasyon ve konaklayacakları tesis hakkında doğru ve güvenilir bilgiler vermelidir.
- Dünyanın sahip olduğu değerler tüm insanlığa açıktır ve turizm hareketlerine katılım bütün dünya vatandaşlarının en doğal hakkıdır. Bu sebeple turistik faaliyetlerinin gerçekleşmesini engelleyici tüm unsurların giderilmesi gerekmektedir.
- Tüm turistler İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'nin 13. Maddesi'nde belirtildiği üzere ulusal ve uluslararası etik kurallara uygun olarak ülke içi ya da ülkeler arasında seyahat etme özgürlüğüne sahiptir. Bu sebeple seyahatleri sırasında gerekli olmayan muameleyi görmemeleri gerekmektedir.
- Turizm sektöründe çalışan personelin temel hakları ulusal ve uluslararası düzeyde buldukları tüm ülkelerde garanti altına alınmalı, sektörün mevsimsellik koşulu göz önünde bulundurulmalıdır.
- Turizm sektöründe çalışan kamu ve özel sektör girişimcileri işbirliği içerisinde olmalı, turizmin geliştirilmesi ve etik ilkelerin hayata geçirilmesi konusunda ortaklaşa çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir.

Görüldüğü üzere Küresel Etik İlkeler Bildirgesinde yer alan etik ilkeler, turizm sektöründeki çalışanları, turistleri, yerel halkı ve turizmin şekillendiği destinasyonu bütünüyle bir çerçeveye koyarak mümkün olabildiğince yüksek standartlara sahip bir yönetim anlayışı amacı gütmektedir (Ülger, 2004: 85).

Turizm fiziksel ürünlerden ziyade bir hizmet endüstrisi olmasından ve tek bir işletme tarafından değil birçok ürünün birleşmesiyle oluşmasından dolayı standardizasyonu ve kontrolü oldukça zordur. Kontrolün güç olması sebebi ile turizm sektörü etik dışı görülen

birçok sorunla karşı karşıyadır. Turizmde etik dışı görülen sorunlar, aldatıcı özellikteki tanıtıcı bilgilendirmeler, kapasite fazlası rezervasyon, fiyatlandırma, etik kural dışı eğlenme, sosyal ve kültürel farklılıklardan dolayı oluşan faaliyetler, çalışanların haklarının ihlal edilmesi, yasa dışı işçi çalıştırma, rüşvet, alkol ve uyuşturucu kullanımı, cinsel taciz, esnek yönetim kuralları, üzerinde yoğunlaşmaktadır (Fleckenstein ve Huebsch, 1999: 139; Upchurch, 1998: 227; Wheeler, 1995: 44-46; Enghagen, 1992: 467). Genel olarak incelendiğinde turizm işletmelerinin dikkate alması gereken bazı etik uygulamalar Tablo 2.1’de verilmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere turizm sektöründe turizm yatırımcılarının çalışanlara, turistlere, sosyo kültürel çevreye ve topluma etik olarak yaklaşması gerekmektedir. Aslında turizm sektörünün bu dört temel unsurla olan bağının, turizmin gelişmesi ve ekonomik katkılar sağlaması ile ilgili olduğu da ifade edilebilir. Bu dört hedefe yönelik davranışlar etik olmadığında, turizmin sürdürülebilirliğinden ve ekonomik getirisinden söz etmek mümkün değildir (Aslan ve Kozak, 2006: 52). Aksi durumda ise uzun vadede artan satışlar, pazarda payına düşen oranın artması, karlılığın çoğalması, yüksek performansta işgücü, düşük işçilik malzemeleri ve yeni müşteriler kazanma gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Özgener, 2009: 65).

Tablo 2.1 Turizm İşletmelerinin Dikkat Etmesi Gereken Bazı Etik Faaliyetler

Çalışanlar;
<ul style="list-style-type: none"> • Turizm işletmelerinin, çalışanlarının iş sağlığını tehdit edici unsurları ortadan yok ederek, personelin iş güvenliğini sağlaması gerekmektedir. • Çalışanlara eşit davranmalı, kayırma ve torpilden uzak durulmalıdır. • Çalışanların aile hayatına saygı duyarak gerektiğinde yardım etmelidir. (Hamilelere uzun izin vermesi ya da çalışan çocukları için kreş imkânı) • Çalışanların farklılıklarına saygı duymalıdır. (Farklı düşünceye ya da siyasi görüşe sahip çalışanların mağdur edilmemesi) • Çalışanların iş hayatından tatmin olması sağlanmalı. (Örneğin çalışanların kişisel becerilerini geliştirmelerine fırsat tanınmalı, stresle başa çıkmanın yolları öğretilmesi)
Turistler;
<ul style="list-style-type: none"> • Sunulan ürünlerin ya da hizmetlerin kalitesi ve güvenliği sağlanmalı, • Garanti süresi bakımından turistleri kandırmamalı, • Yanıltıcı reklam, aldatıcı pazarlama tekniklerinden uzak durulmalıdır.
Sosyo- Kültürel Çevreye;
<ul style="list-style-type: none"> • Hiçbir canlıya ya da doğal çevreye zarar verilmemeli, • Çevre kirliliğinden uzak durulmalı, • Doğal kaynaklara zarar vermenin aksine bu kaynaklar korunmalıdır.
Topluma;
<ul style="list-style-type: none"> • “Kurumsal Vatandaş” ilkesine sadık kalarak devletin tüm yasalarına uygun bir şekilde davranılması gerekmektedir. • Devlete karşı sorumluluklar yerine getirilerek, vergiler düzenli ödenmelidir. • Sosyal toplumu zenginleştirecek kültürel faaliyetlere katkıda bulunulmalıdır.

Kaynak: Pelit ve Güçer, 2004: 69

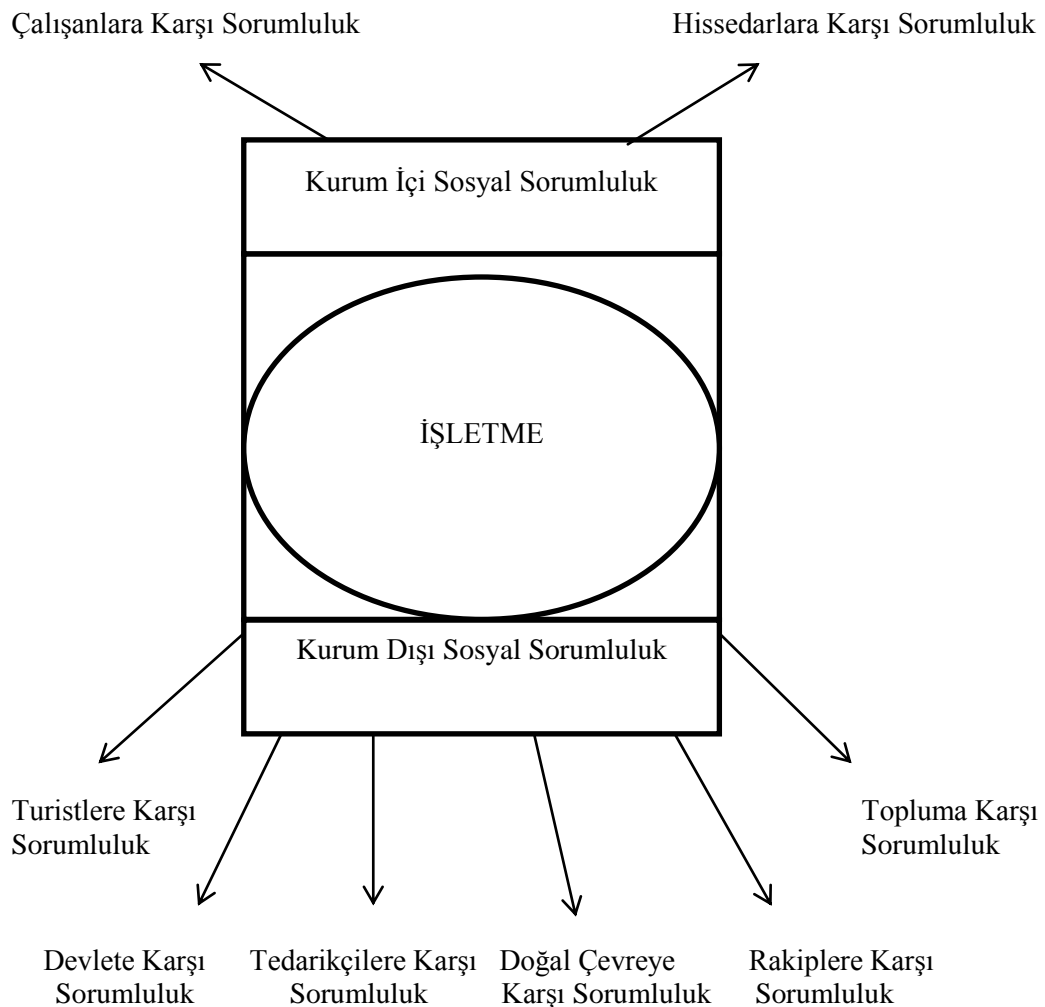
2.2 Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Turizm işletmeleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken, bu faaliyetlerden çok büyük bir grup etkilenmektedir. Bu sebeple turizm işletmeleri faaliyetlerini yerine getirmeden önce, “kime karşı sorumlu olmalı?” ya da “işletmeler sosyal paydaşlarının bir kısmına mı yoksa tüm gruplara mı eşit davranmalı?” sorularına cevap vermeleri gerekmektedir (Hunger ve Wheelen, 2004: 39).

Kurumsal sosyal sorumluluğun her işletmeye uyarlanabilen, kesin hatlarla çizilmiş, tek ve genel bir yapısı bulunmamaktadır. Her yöneticinin kendi içinde bulunduğu durum ve sosyal şartlarına göre yapabileceği sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine düşünmesi gerekmektedir. Yöneticiler yönetim düzeni açısından işletmesinde neler yapılabilir yapılamayacağını, ya da hitap ettiği topluma nelerin etkili olup olmayacağını kendi planlamalıdır. Sosyal sorumluluklar işletmelerin yapısal özellikleri ile birlikte farklılık göstermektedir. Her kurumun büyüklüğü, stratejik planlamaları, pazarlama yöntemleri, kültür

yapısı farklı olduğundan, her kurumun sosyal sorumluluk uygulamaları da farklı olacaktır. Sosyal sorumluluğun ilk adımı kime nasıl sorumlu olduğunu düşündürmektir (Steiner ve Steiner, 1997: 114).

Turizm işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirebileceği birçok sosyal sorumluluk alanı mevcuttur. İşletmelerin sorumlu olduğu paydaşları işletme içi paydaşlar ve işletme dışı paydaşlar olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. İşletme içi paydaşlar çalışanlar ve hissedarlar olarak ikiye ayrılırken, işletme dışı paydaşlar ise turistler, devlet, tedarikçiler, doğal çevre, rakipler ve toplum olarak altıya ayrılmaktadır. İşletmeler her iki paydaş gurubu arasında yer almakta ve her iki tarafında beklenti istek ve taleplerini yerine getirmeye çalışmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 14). Turizm işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bu alanlardan hangisine öncelik verdiği ise ülkeden ülkeye, kültürden kültüre ve işletmelerin sosyal paydaşlarına göre farklılık göstermektedir. Burada asıl önemli olan işletmenin gereksinim duyduğu alana yatırım yapmasıdır (Gürel, 2010: 118; ayrıca bkz. Şekil 2.)



Şekil 2.1 İşletmelerin Kurum İçi ve Kurum Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları

Kaynak: Aktan, 1999: 10

2.2.1 Kurum İçi Sosyal Sorumluluklar

Turizm işletmelerinin en önemli kurum içi paydaşları hissedarları ve çalışanlarıdır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde ve istedikleri başarıya ulaşabilmelerinde bu iki paydaşın çok büyük rolü vardır. Bu sebeple işletmelerin yerine getirmesi gereken öncelikli sorumlulukları hissedarlarına ve çalışanlarına karşıdır (Bartol ve Martin, 1998: 106).

2.2.1.1 Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluklar

Sosyal bir varlık olarak kabul edilen işletmelerin en önemli kaynaklarından bir tanesi sahip oldukları sermayeleridir. İşletmelerin sermayesini işletmeyi kuran hissedar sahipleri sağlamak ve buna bağlı olarak hissedarların işletme üzerinden söz söyleme ve birtakım karşılık bekleme haklarına sahip olduğu bilinmektedir (Korkmaz, 2009: 48). İşletmeler öncelikli olarak birincil paydaşlarına karşı sorumludur. İşletmelerin birincil paydaşları içerisinde yer alan hissedarlar ise işletmenin varlığını sürdürmesi ve büyümesi için gerekli sermayeyi ortaya koyduklarından, bunun karşılığında belirli bir gelir elde etme isteği içerisinde yer almaktadır. Bu gelir işletmelerin üretim ve satışları sonucunda elde edeceği kâr ile temin edilmektedir. Bu sebeple işletmelerin öncelikli sorumluluk alanlarından bir tanesinin kar elde etmek ve bunu hissedarlarına dağıtmak olduğu görülmektedir (Bartol ve Martin, 1998: 106).

İşletmelerin hissedarlara karşı kârlı olmasının yanında, şeffaf olması önem arz etmektedir. Artık günümüzde işletmelerin boyutlarının büyümesi ve halka açılmasıyla birlikte çok fazla hissedarın varlığı ortaya çıkmıştır. Bu sebeple işletmelerin kurum ile ilgili bilgileri paylaşmak, yöneticilerin hissedarlara karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir (Aktan, 2007: 17). İş etiğini dikkate alan bir işletmenin hisse sahiplerine yönetim faaliyetleri ve ekonomik yapısıyla ilgili gerekli bilgileri vermesi gerekmektedir. Çünkü hissedarlar söz konusu yatırımda bulunduğu faaliyeti değerlendirebilmeli, hisse senedine sahip olduğu işletmeler hakkında olabildiğince çok bilgi edinebilmelidir (Korkmaz, 2009: 48). Sonuç olarak işletmelerin hissedarların haklarını korumaları ve hissedarlarına kar beklentileri hususunda güven vermeleri gerekmektedir. Çünkü tatmin edici gelir seviyesine ulaşmayan hissedarlar işletmelerden geri çekildikleri takdirde işletmelerin varlığı sona erebilmektedir (Özgener, 2004: 200).

İşletmelerin hissedarlarına karşı sorumlu olduğu diğer konular arasında hesap planlarının doğru şekilde düzenlenmesi; yeni hisse senedi elde etme uğruna karın olduğundan çok ya da bazı açıkları kapatma adına olduğundan düşük gösterilmemesi, geleceğe dönük yatırım planlarında hisse sahiplerine yalan ya da yanıltıcı bilgiler verilmemesi gibi konular gösterilebilir (Torlak, 2003: 59).

İşletmelerin hisse sahiplerine karşı yerine getirmesi gereken yükümlülükler daha geniş açıdan incelendiğinde aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür: (Spiller, 2000: 154)

- Hisse sahiplerinin isteklerini yerine getirecek şekilde uzun vadeli kar sağlama,
- İşletme hakkında bilgi verme konusunda açıklık,
- Hisse sahipleri işe iyi ilişkiler kurma,
- Açık kar stratejisi ile kar paylarının adil dağıtılması,
- İşletmelerin yıllık performans ve hesap raporlarının hisse sahiplerine sunulması,
- Uzun vadeli iş stratejileri.

Turizm işletmelerinin hissedarlara karşı sorumlulukları incelendiğinde hisse sahipleri turizm işletmelerinin hizmet üretebilmesi için kaynak sağlayan işletme ya da pay sahipleridir. Hissedarların diğer işletmelerde olduğu işletmelerden beklentileri kâr elde edebilmektir (Torlak, 2003: 31-32). Turizm işletmeleri diğer işletmelerle kıyaslandığında yüksek miktarda sermaye gerektiren kurumlardır. Turizm işletmelerine yapılan yatırımlar son derece yüksek olmakla birlikte, aynı zamanda riskli yatırımlardır. Yapılabilecek herhangi bir yanlış yatırımda, hisse sahiplerini çok büyük maddi kayıplara sokabilmektedir. Turizm işletmelerinin yapısı gereği yaptıkları faaliyetler diğer somut ürünlere benzemeyen, depolanamayan, sayılamayan, gider hesapları farklı yollarla yapılan hizmetlerdir. Bu sebeple turizm işletmelerinde çalışanların yapısı istismara çok açık olup, işletmelerin bu açıdan değerlendirerek hissedarlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir (Ünlüönen ve Olcay, 2003: 98).

2.2.1.2 Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin en temel yapı taşlarından bir tanesi çalışanlarıdır. Eğer bir işletme başarılı olmayı hedefliyorsa, öncelikle çalışanlarının mutluluğunu sağlaması gerekmektedir. Çünkü çalıştığı kurumda mutsuz olan bir çalışandan verimli ve üretken olmasını beklemek hayalciliktir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 11). İşletmeler hedeflerine çalışanları sayesinde ulaşmaktadır. Sebebi ise işletmelerin yaptıkları faaliyetlerden en önce etkilenen kurumun çalışanları olmasıdır. Bundan dolayı işletmelerin sosyal sorumlulukla ilgili alacağı kararlarda ilk başta göz önünde bulundurması gereken paydaşları da çalışanlardır (Koçel, 1999: 290).

Günümüz iş dünyasında beklenti ve talepler gün geçtikçe değişmekte, çalışanların iş hayatında tatmin olma duygusu ekonomik amaçların ötesine geçerek, manevi tatmin, kendini geliştirme, hem kendine hem de yakın çevresine zaman ayırabilme gibi unsurların da etkisi altında olmaya başlamıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalar çalışanların iş üretimindeki verimliliğinin ve üretkenliğinin, işletmeler tarafından sağlanan motivasyona bağlı olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Özgener, 2000: 184; Starcher, 2003: 14). Çalışanların büyük

çoğunluğu gün içerisindeki tüm zamanını çalıştıkları kurumda geçirmektedir. Bu sebeple işletmelerin kurumundaki çalışanların çalışma koşullarını iyileştirmesi ve personel açısından çalışmak istenilecek bir kuruma dönüştürmesi önemli bir sorumluluktur. Eğer bir işletme çalışanların güvenli ve sağlıklı koşullarda çalışmasını istiyorsa, öncelikle çalışanın yaşam kalitesi standartlarını yükseltmesi, iş tatmini sağlayacak çalışma koşullarını oluşturması, mesleki eğitim ve kariyer gelişimlerine fayda sağlaması, sağlık açısından zararlı iş ortamlarından uzaklaştırması, aile ve özel yaşamına saygılı olması, adil ücret ödemesi, çalışanların yönetsel kararlara katılımlarının sağlanması, çalışanlara özgür konuşma hakkının verilmesi gibi çeşitli sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 156; Torlak, 2003: 52; Yağcı, 2001: 37; Wilkinson, 2000: 7; Cascio, 1998: 300; Şimşek B., 1999: 73).

İşletmelerin çalışanlara karşı göstermesi gereken sorumluluklar sadece kurum içi kapsamında düşünülmemelidir. İşletmelerin çalışanlarını işe alım sürecinde de dikkat etmesi gereken bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Nüfusun artmasının beraberinde getirdiği işsizlik problemi sosyal sorun olarak tehlike yaratırken, işletmelerin bir diğer sorumluluğu bulunduğu çevrede istihdam olanağı sağlamasıdır. Ayrıca işletmeler işe alım sürecinde çalışanları arasında cinsiyet, ırk ya da herhangi bir sınıf farklılığı ayrımı da yapmaması gerekmektedir (Eren, 2002: 115).

İşletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluğu, turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, turizmin doğası gereği sektörde yer alan işletmelerin hepsi emek yoğun bir üretim içerisinde bulunmaktadır. Turizmde hizmeti üreten ve hizmetten yararlanan faktörün insan olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin çalışanlara karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirerek etik davranışlar sergilemesi gerektiğinin önemi fazlasıyla artmaktadır. Çünkü çalışanlar işletmelerden gördükleri olanaklarla kurumu değerlendirecek ve işletmeye karşı duygu ve düşünceleri bu çerçevede şekillendirecektir (Elbeyi ve Güçer, 2007: 45). Turist memnuniyetinin çok büyük bir bölümü ise çalışanların davranış ve tutumlarına bağlıdır (Nadiri ve Tanova, 2009: 33). İşinde memnun olmayan bir çalışanın turisti memnun edebileceği ihtimali de çok düşüktür (Bayraktaroğlu vd., 2009: 11).

Turizm sektörünün emek yoğun özelliğinden dolayı işletmelerde çalışan sayısı oldukça fazladır (Lea, 1989: 45). İşletmeler maliyetlerinin yaklaşık % 30- 40'lık dilimini çalışanlarına harcamaktadır. Bu bağlamda işletmeler kâr elde etmek amacı ile maliyetlerini düşürmesi yönünde kararlar aldığı anda, bu durum çalışanları büyük oranda etkilemektedir (Kılınç, 2000: 98). Çalışanlarla ilgili turizm sektöründeki en önemli ihlaller çalışma saatlerinin uzun olması, verilen ücretlerin tatminkâr seviyede olmayışı, barınma ve yiyecek gibi temel ihtiyaçların uygun koşullarda olmaması, kadın çalışanlara karşı cinsel taciz, mevsimsellik özelliği gibi

problemlerdir (Cooper vd., 1993: 69; Hjalager ve Anderson, 2001: 116). Bunlar göz önüne alındığında turizm işletmeleri çalışanların bu temel sorunlarını ortadan kaldırmak için çaba harcamak ve üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmek durumundadır (Kim vd., 2010; 566).

2.2.2 Kurum Dışı Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin iç paydaşlara karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları olduğu kadar, işletmenin doğuşunda ve varlığını sürdürmesinde etkisi olmayan, yalnızca kararlarından etkilenen dış paydaşlara karşı da sorumlulukları vardır (Ferrel vd., 2005: 27). Turizm işletmelerinde yer alan dış paydaşlar turistler, devlet, tedarikçiler, doğal çevre, rakipler ve toplumdur.

2.2.2.1 Turistlere Karşı Sosyal Sorumluluklar

Stratejik kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan işletmelerde müşterilerin çok önemli bir yeri vardır. Sebebi ise sektörde başarıya ulaşmış kurumların benimsediği en temel faktörlerden birinin mükemmel müşteri deneyimi olmasıdır (Cochran, 2007: 453). Müşterilerin beklenti ve istekleri ile uyumlu stratejileri uygulayan işletmelerin başarı şansı yakalamaları büyük olasılıktır. Bu sebeple işletmelerin, müşterilerin gözünde olumlu bir algı yaratabilmek amacıyla, onların beklentilerini anlamaları çok önemlidir (Gleim, 2011: 93). Yoğun rekabet ortamında işletmeler, müşterisini tatmin ettiği ölçüde etrafındaki diğer işletmelerden bir adım daha öne geçeceklerdir. İşletmelerin müşterinin talep ve isteklerini yerine getirmeye odaklanması ve makul fiyatlarla hizmet sunması sayesinde, müşteriler işletmeler ile iyi ilişkiler kurabileceklerdir. Sonucunda ise müşteri odaklı çalışan işletmeler satışlarını çoğaltarak ekonomik anlamda kâr elde edeceklerdir (İşseveroğlu, 2001: 62).

Mal ve hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, reklam gibi işletmeye ait çeşitli faaliyetler müşterileri olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Müşterilerin bu faaliyetlerden olumsuz bir biçimde etkilenmesini önlemek amacıyla devlet tarafından düzenlenen belirli kanunlar vardır. Etik sorumluluğu benimsemeyen işletmeler bazı yasal boşluklardan yararlanarak müşterinin aleyhine olan faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Ünlüönen ve Olcay, 2003: 101). Hâlbuki işletmelerin müşterilere sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesi, müşterinin tüketimi açısından bir vekâlet olarak düşünülmektedir. Bu görüş, hizmetin fiyatı ya da sahip olduğu değer açısından ihmal edici bir fikir olarak düşünülse de, müşteri tatmini için çok önemli bir kriteri oluşturmaktadır (Crowther ve Capaldi, 2008: 51).

İşletmelerin temel görevi sadece varlıklarını devam ettirmek ve geliştirmek değil, aynı zamanda müşteriye düşük fiyatlı ve güvenilir hizmet sunmaktır. Bu sebeple müşterilerin tercih ve beklentileri ile gelir düzeylerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2007: 193-194). İşletmelerin müşterilere karşı yapması gereken başlıca sorumluluklar sunulan hizmet ve ürünlerin güvenli ve sağlığa uygun olmasına dikkat etmek; ürün hakkında müşteriye tanıtıcı bilgiler vermek; sunulan ürün ya da hizmetin hangi maddelerden yapıldığı, herhangi bir olumsuz durum yaratıp yaratmayacağı, nasıl kullanılması gerektiği hakkında kullanma kılavuzları geliştirmek; aşırı tüketime yönlendirici ya da toplumsal hayatı zedeleyici faaliyetlerde bulunmamak; aldatıcı veya yanıltıcı bilgiler sunmamak; sahip olunan kaynakları etkin kullanmak; kaliteyi arttırırken maliyetleri düşürmek gibi sorumluluklardır (Eren, 2002: 109; Torlak, 2003: 51-52).

Turizm işletmelerinin müşterileri ise turistlerdir. Turizm işletmelerinin turistler olmadan varlıklarını devam ettirebilmeleri mümkün değildir. Bu sebeple turizm işletmelerinin tüketicilere karşı yapması gereken sorumluluklar öncelikle turistlerin beklenti ve isteklerini yerine getirmektir. Bu kapsamda onların istek ve talepleri ile uyumlu temiz, sağlıklı, güvenilir ve makul fiyattan ürün ve hizmet sunmaktır. Turizm işletmelerinin müşterilerinin tatminini sağlamak ve sosyal sorumluluk ilkelerine uygun davranışlar sergilemek amacıyla yalnızca ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesinde değil, bunların turiste sunulması, tanıtılması ve pazarlanması konusunda da etik kurallara uygun davranış içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletmelerin öncelikle turistleri aldatıcı ve yanıltıcı pazarlama faaliyetlerinde bulunmamaları, müşterilerin güvenini suiistimal etmemeleri, onların rahat bir tatil geçirmelerini sağlamak amacıyla üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirmeleri gerekmektedir (Türker ve Uçar, 2013: 158; Tsai vd., 2010: 385; Watson, 1991; 103).

2.2.2.2 Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin sorumlu olduğu dış paydaşlardan bir diğeri devlettir. Devlet, nakit, kredi ve banka işlemlerini denetimi altında tutmak, çok çeşitli kamu hizmetinde bulunmak, kamusal faaliyetleri uygulamaya geçirmek, finans katkısı sağlamak ve yönetimine katılmak, üretilen ve sunulan mal ve hizmetlerin kalite ve fiyatlandırılmasını denetlemek, kar dağıtım konusunda etkili olmak, dış ülkelerle yapılan ticareti ve ilişkileri düzenlemek, her faaliyet ve girişim alanını etkilemek amacı ile işletmelerin karar ve davranışlarının ayrıntısına kadar değerlendirme yetkisine sahiptir. Bu sebeple işletmeler açısından devlet çok önemli bir paydaştır (Tosun, 1982: 437).

İşletmelerin devlet ile kurdukları ilişkiler ve devlete karşı sorumluluklarını yerine getirmesi çok önemlidir (Drucker, 1994: 263-264). İşletmelerin devletle kurdukları ilişkiler,

sınırları ve boyutları belli olan, devletin yasa ve kanunlara uymayanlara müdahale ettiği ve tüm işletmelere eşit rekabet ortamı sağladığı bir sisteme dayanmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 18).

İşletmelerin devlete ya da devletin vekâlet verdiği herhangi bir kuruma karşı yerine getirmesi gereken en büyük yükümlülüğü vergilerini günü gününe ve vergi kaybı olmayacak bir sistemde ödemesidir (Özdevecioğlu, 1997: 26). Faaliyetlerini işletmelerin verdiği vergilerden elde ettikleri para ile uygulamaya çalışan ve vergi konusuna büyük önem veren devlet için işletmelerin kâr yapması aynı zamanda işletmelerin devlete karşı bir sorumluluğu olarak da düşünülmektedir. Ayrıca yasalara uyma, denetim organlarıyla ortaklaşa çalışma, yerel politikalarla işbirliği içerisinde çalışarak kanuni süreçlere aktif olarak katılım gösterme işletmelerin devlete karşı yerine getirmesi gereken diğer sorumluluklardandır (Watson, 1991: 106).

Devlet işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetin en asgari koşullara uyarak gerçekleşmesi gerektiğini genel hatları ile ortaya koymaktadır. İşletmeler ise bu konuda üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmekle yükümlüdür. Devlet işletmelerden istihdama katkı sağlamasını, ithalat ve ihracatta belirlenen ekonomi politikalarına sadık kalınmasını, elde edilen kazancın bir bölümünü düzenli aralıklara vergi olarak ödenmesini beklemektedir. İşletmeler ise devletten uygun çalışma ortamının sağlanması ve yeni yatırımlara teşvik edilmeyi beklemektedir (Dalyan, 2007: 57).

Turizm işletmelerinin devlete karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları incelendiğinde, turizm işletmelerinin de diğer işletmelerde olduğu gibi vergilerini zamanında ödemeleri, çalışanlarına fazla mesai ücreti ödemeleri, vergi kaçırmamaları, çalışanların haklarına saygı göstermeleri, çalışanlarının sigortalarını yapmaları gibi yükümlülükler olduğu söylenebilir (Pelit vd., 2009: 22).

2.2.2.3 Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin üç temel yönetim amaçları vardır. Bunlar; üretim, satış ve tedariktir. İşletmelerin mal ve hizmet üretilip, müşteriye sunması için ürünlerin tedarik edilmesi gerekmektedir. Tedarikçilerin başlıca görevi hammadde, makine, donanım gibi ürünleri temin ederek işletmeye getirmektir (Eren, 2002: 250; Korkmaz, 2009: 61).

Tedarikçiler işletmeye sadece mal ve ürün getirmekle görevli kurumlar değildir. Aynı zamanda çalışanları işletmede çalışabilecek hale getiren meslek okulları, işletmelerin sigorta işlemlerini gerçekleştiren firmalar, finans ya da kredi sağlayan banka kuruluşları ve buna benzer işletmeler de tedarikçi sınıfına girmektedir. Tedarikçiler işletmeye sağladıkları ürün ya da hizmet ile kurumun kaliteli ürün yapmasına ve işletmenin bu şekilde rekabet gücünü

arttırmasına yardım etmesi bakımından işletmeler açısından önemli bir paydaştır (Robbins ve Coulter, 2002: 62).

Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden işletmeler, tedarikçiler ile kuracakları hissedarlık ilişkilerinde aralarında oluşan dürüstlük ve etik davranış sayesinde karşılıklı güven artışı yaşanır. Sonucunda, uzun vadede karşılık çıkar ilişkisine dayanan sağlam ilişkiler sayesinde mal ve hizmetlerin üretiminde sürdürülebilirlik sağlanır. Ayrıca sosyal sorumluluk bilincini benimseyen işletmeler tedarikçileri de etkileyerek, onları sorumlu ticaret yapmaya teşvik etmektedir. Bu durum çalışanlar açısından değerlendirildiğinde, çalışılan kurumun sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi çalışan açısından da önemli bir kriterdir. Rahat ve huzurlu bir çalışma ortamının yaratılması, adil performans değerlendirilmesi, iyi çalışanın ödüllendirilmesi çalışan memnuniyetini de arttırmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000: 3).

Tedarikçiler ile işletmeler ortak başarı sağlamak için birbirlerine karşılıklı bağımlı olmak zorundadır. Tedarikçiler işletmenin talep ettiği siparişlere güvenmeliyken, işletmeler ise tedarikçilerine faaliyetleri sürdürmelerine yarayacak ürün ve hizmetleri temin etme yönünde bağımlıdır (Crane ve Matten, 2004: 305). Tedarikçiler ile işletmeler arasında görünen bu güçlü bağa rağmen zaman zaman problemler çıktığı da görülmektedir. Tedarikçiler ile işletmeler arasında yaşanan problemlerden biri her iki grubun arasında yaşanan menfaat çatışmasıdır. Tedarikçiler genellikle devamlılığı olan iş, peşin ve yüksek ödeme beklentisi içerisindedir. İşletmeler ise tedarikçiden edineceği ürün veya hizmetin düşük ücretli ve uzun vadeli ödeme seçeneği olması taraftarıdır. Her iki taraf da üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirerek, menfaatlerini ortak bir noktada birleştirmek zorundadır (Ülgen ve Mirze, 2007: 193). Yaşanan bir diğer problem ise tedarikçiler ve işletmeler özellikle iş gücünün yoğun olduğu alanlarda uzun üretim zincirleri oluştururlar ve hesap dışı uygulamalarda bulunurlar. İşletmelerin sosyal sorumluluğunun gereği olarak mal ve hizmetini tedarik ettiği bu paydaşlarının personelinin çalışma koşullarını yükseltmesi gerekmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 27-28).

Turizm işletmelerinin tedarikçilerle olan ilişki incelendiğinde turizm işletmelerinin tedarikçilere karşı üzerlerine düşen bazı sorumlulukları vardır. Bunlar ürün ya da hizmetlerin karşılığını zamanında ödemek, bu paydaşlarına karşı dürüst olmak, haksız rekabetten uzak durmak, tedarikçiler üzerinde haksız rekabete sebep olacak baskıdan kaçınmak, kaliteli ürün çıkarmak amacı ile gereken desteği sağlamak, tedarikçilerin sebep olabileceği çevresel sorunları hatırlatmak ve gerektiğinde onlara bu konuda ikazda bulunmaktır (Torlak, 2003: 49).

2.2.2.4 Doğal Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmeler üzerlerinde bulunan sosyal baskı, yasal zorunluluklar ve doğal kaynakların yok olması nedeniyle, ekolojik çevreye daha fazla önem vererek, çevre ile ilgili yaptıkları faaliyetleri yeniden gözden geçirmeye ihtiyaç duydukları görülmektedir (Douglas, 1996: 120). İşletmelerin hem ürettikleri ürün ve hizmetler sebebiyle hem de faaliyetleri neticesinde oluşan zararların azaltılması hususunda bir sorumluluk altına girdikleri düşünülmektedir. İşletmeler çevresinde yer alan doğal kaynakları koruyarak ve rasyonel bir şekilde tüketilmesine duyarlılık göstererek yararlanmaları gerekmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 180-181).

Doğada yaşayan tüm insanların en doğal hakkı temiz bir çevrede yaşamlarını sürdürmeleridir. İşletmeler tarafından bunu sağlamak yasal bir zorunluluğun ötesine geçmiş, ahlaki bir sorumluluk haline gelmiştir. Özellikle işletmelerin büyüme ve gelişme tutkusu, kaynakların bilinçsizce kullanımına ve savurganlık ekonomisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Endüstriyelleşme ve teknolojik gelişmelerin çevre bilincini ortadan yok edecek şekilde hayata girmesi, kentleşme sorunu ve çevre kirliliğinin giderek artması, işletmelerin tarım yapılacak arazilere ya da orman arazilerine kurulması, su kaynaklarını kirleterek üretimde bulunması, çevreyi zehirli gazlar ve atıklarla kirlenmesi, bitki örtüsüne zarar vermesi gibi uygulamalar toplumda bir kaygı oluşturmuş, çevrenin korunması konusunda işletmelere çeşitli sorumluluklar yüklemiştir (Evin, 2003; 161; İşseveroğlu, 2001; 64).

İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları incelendiğinde doğal kaynakları sorumlu ve verimli bir şekilde kullanmaları, doğal çevreyi korumaları, mal üretim aşamasında ellerinden geldiğince yenilenebilir ve temiz enerji kaynaklarını kullanmaları, enerji tasarrufu sağlamaları, çevre dostu ürünler üretme anlayışına sahip olmaları, mal ve hizmetlerin üretim süreçlerini iyileştirmeleri, geri dönüşümü mümkün malzemeler kullanmaları, çevre dostu teknolojiden yararlanmaları, çevreci örgütler ve sivil toplum örgütleri ile ortaklaşa projeler hazırlamaları, işletmelerinde artıcı tesis kurmaları, çevre denetim amacıyla çeşitli raporlar hazırlamaları ve bu tarz yöntemlerin geliştirilmesini desteklemeleri, ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçlara eşit şekilde değer vermeleri, çevre kirliliğine yol açmamaları, zehirli atıkları doğaya bırakmamaları gerekmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 18; Choi ve Gray, 2008: 348; Ural, 2006: 42; Sönmez ve Bircan, 2004: 478).

İşletmelerin doğal çevreye karşı verdikleri zararı önlemek amacıyla zorlayıcı yasal standartlar ve işletmelerin gönüllü yaptıkları çeşitli faaliyetler bulunmaktadır. Aslına bakıldığında devletin koyduğu zorlayıcı yasal önlemler kadar işletmelerin kendi yönetim stratejilerine koydukları ve doğal çevreye yönelik aldıkları etik önlemler de önemlidir. Çünkü her işletme çevrenin hak ettiği duyarlılığı göstermiş olsa, bu tür zorlayıcı önlemlere ihtiyaç

duyulmayacaktır (Arslan, 2001: 191). Ayrıca işletmelerin çevreye karşı olan duyarlılıkları tüketiciler gözünde de ayrı bir öneme sahiptir (Şimşek vd., 2003: 388).

Son yıllarda işletmeler tarafından gün geçtikçe artan çevrecilik akımları, pazarda bir rekabet aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle günümüzde çevreye karşı hassasiyeti artan yeşil tüketici sayısının çoğalmasıyla, işletmelerin de çevreye sorumlu bir şekilde davranmaları gerektiğinin ciddiyetini anlamalarına yol açmıştır. Yeşil pazarlamayı işletme yönetim stratejileri içerisinde yoğun olarak kullanarak ekonomik anlamda kar elde edebileceklerinin farkına varan işletmeler, yeşil tüketicilerin karlı bir pazar oluşturacak kadar sadık müşteriler olabileceklerini anlamışlardır. İşletmeler uyguladıkları çevreci faaliyetleri çeşitli reklamlarda da kullanarak rekabette üstünlük kazanmaya çalışmaktadırlar (Emhan, 2007: 248; Miles ve Covin, 2000: 299-311).

İşletmelerin doğaya karşı yerine getirmesi gereken sorumluluklar turizm açısından incelendiğinde; turizmin doğal çevre ile ilgili alanlarda ve doğal çevrenin korunması hakkında farkındalık yaratması gereken bir sektör olduğu aşikârdır. Turizme dayalı gelişme, doğal çevrenin güzelliklerinin gizlenmesi yerine turizmin arzına sunulmasını ve korunmasını öngörmektedir (Fleckenstein ve Huebsch, 1999: 139). Turizmin en önemli kaynakları arasında yer alan kültürel ve doğal çevre aynı zamanda turizmin en önemli olumsuz etkilerinin yaşandığı yer olarak da görülmektedir. Doğal çevrenin turizm üzerindeki etkisinin yaşamsal nitelikte olduğu, turizmin var olup sürdürülebilirliğini koruması için doğal çevreye ait kaynaklarının yaşaması gerektiği ortadadır (Kaya vd., 2011: 256). Bu nedenle turizm işletmelerinin ekolojik dengeyi korumak için özel çaba sarf etmeleri, çevre kirliliği, gürültü kirliliği ve hava kirliliğine yol açacak problemlere karşı önceden tedbir alması gerekmektedir (Uçkun vd., 2004: 35-36; Ataç, 1982: 105).

2.2.2.5 Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluklar

Aynı iş kolunda aynı mal ve hizmeti üreten ve sunan işletmeler birbirinin rakibi olarak bilinmektedir. Serbest piyasa ekonomisinin sürdürülebilirliği, tüketici haklarının korunması, tüketicinin aldatılmasının önüne geçilmesi, kaliteli ve ucuz malın müşterilere ulaşmasını sağlamak adına rakipler işletmeler için vazgeçilmez bir ön şarttır (Spence vd., 2001: 331).

İşletmelerin rakiplerine karşı sosyal sorumluluğu genel olarak yasal ve etik anlamda incelenmektedir. İşletmeler haksız rekabet ortamında yarıştıklarında, sadece kanuni açıdan değil sosyal açıdan da çeşitli soruların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İşletme yöneticileri rekabet ortamının ağır bastığı zamanlarda işletmenin varlığını veya sürdürülebilirliğini tehdit ettiği endişesine kapılarak toplum tarafından istenmeyen çeşitli yollara başvurumaktadırlar (Carroll, 1991: 71).

Pazarda çeşitli faaliyetlerde bulunan her işletmenin rekabet ortamı ile karşılaşması kaçınılmazdır. Bu sebeple işletmeler rakip firmaların faaliyetlerini incelemek, onlara oranla fiyat indirimine gitmek, yenilik stratejilerini rakip firmaların faaliyetleri ile uyumlu hale getirmek, yeni pazarlar keşfetmek için çeşitli anlaşmalara imza atmak gibi rekabet faktörlerini kullanmaktadırlar (Gültekin ve Küçük, 2004: 342). İşletmelerin rakiplerine karşı sorumluluklarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Coşkun, 2010: 85):

- Haksız rekabet ortamını yaratacak faaliyetlerden uzak durmak ya da rakipleri karalamaktan kaçınmak,
- Rakiplere ait gizli bilgilerin etik olmayan yollardan ele geçirilmesi,
- İleri teknolojinin kullanımı sırasında bilgi casusluğu yapmaktan kaçınmak,
- Rakipler hakkında, çevreyi ve insan sağlığını tehdit edici uygulamalar yaptıkları yönünde, onları zor duruma düşürecek bilgileri yaymaktan kaçınmak,
- Kendisine rakip gördüğü işletmeyi pazardan kovmak adına, müşterilerin ürün ya da hizmetleri daha yüksek fiyatlarla satın almasına zorlamaktan kaçınmak,

Birçok rakibin genelde toplum tarafından kabul edilebilir birçok davranış kuralları vardır. Rakipler, toplum tarafından kabul edilebilir davranışlar içerisinde bulunduğu sürece yasal müdahale veya etik endişeler söz konusu olmamaktadır. Öte yandan rakipler siyasi, ekonomik ve pazar güçlerini hafifleterek de birbirlerini etkileyebilmektedir. Örneğin çoklu rakiplerin bir arada bulunduğu bir iş ortamında tek bir işletmenin tüketicilere yönelik bilgi akışını baskın tuttuğu söylenemez. Birçok işletme tarafından rakipleriyle rekabet etmek adına verilen ve çelişen iddialar ve fiyatlar, tüketicilerin ürünü satın almak isteyip istememesine karar verici etken olabilmektedir. Bu sebeple tüketiciler tek bir firmanın vereceği teklife karşı direnebilmektedir. En önemlisi ise rekabet baskısı sebebi ile işletmelerin daha kaliteli, daha güvenli ve daha iyi ürünler üretip sunması tüketiciler tarafından kazançlı bir durumdur (Özgener, 2004: 176; Korkmaz, 2009; 64; Reed, 2002: 178).

Turizm işletmelerinin rakiplerine karşı sorumlulukları incelendiğinde; sektörde işletmeler arasında çok yoğun rekabetin yaşandığı gözükmektedir. Özellikle aynı turizm pazarında yer alan işletmelerin birbirlerini yıpratmak amacıyla haksız rekabet ortamını oluşturmaları sonucunda birbirlerine ciddi şekilde zarar verdikleri görülmektedir. Doğru olmayan söylemlerle ve iyi olmayan reklamlarla rakiplerini yıpratmaya çalışmak ya da rekabeti, kredisi yüksek sınırsız bir güç olarak kullanmaya çalışmak işletmelerin sadece rakibine karşı değil Türk turizmine de zarar verdiği aşikârdır. İşletmelerin bu tarz davranışlarda bulunması toplumsal ve ekonomik problemlerin ortaya çıkmasının yanı sıra turistler gözünde de dış imajın zarar görmesine sebep olmaktadır (Tunçsiper ve İlban, 2006: 235). Bu sebeple turizm

işletmelerinin rakipleri ile etik değerlere uygun ilişkiler kurmaları ve bu konuda üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir.

2.2.2.6 Topluma Karşı Sosyal Sorumluluklar

Bowen'a göre kurumsal sosyal sorumluluk; işadamlarının halkın değerlerine ve hedeflerine uygun kurallara uyma, topluma faydalı kararlar alma ve bu doğrultuda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğüdür (Bowen, 1953: 6). Bowen'a göre toplumun bir üyesi olan güçlü ve büyük şirketlerin aldığı kararlar tüm halkın yaşamını etkilediğinden, işadamlarının topluma karşı çeşitli konularda sorumlu tutulmaları ve bunları da yerine getirmeleri gerekmektedir. KSS genel anlamda toplum ve iş arasında oluşan bir sözleşme olarak tanımlanır. Bir toplum bir şirkete onu yönetmesi için izin verir ve karşılığında şirket belirli yükümlülükleri yerine getirerek, toplumun kabul edebileceği bir şekilde davranır. Burada bahsi geçen sosyal sözleşme işletmelerin toplumun beklentilerine uygun, toplumun değerlerini yansıtıp pekiştirecek şekilde davranmasını sağlayan bir araçtır. (Wartick ve Cochran, 1985: 767; Wood, 1990: 110).

Görüldüğü üzere işletmelerin varoluş amacı toplumun ihtiyaçlarını yerine getirmektir. Toplum doğası gereği işletmelerden bazı beklentilere sahip olup, bu beklentiler yalnızca işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin kaliteli olması değil aynı zamanda müşteriler, çalışanlar ve diğer rakipleri ile olan ilişkilerinde sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri, vergi kanunlarına, devlet tarafından alınan mali ve ekonomik önlemlere de uymalarını da kapsamaktadır (Özgener, 2004: 198). İşletmelerin topluma yapması gereken sorumluluklar bunlarla sınırlı olmayıp, toplumsal çevreye hizmet etmeleri, kendi çıkarları yanında toplumun çıkarlarını da gözetmeleri, sosyal sorunlara olan duyarlılığını sosyal sorumluluk uygulamaları, hayırseverlik ve sponsorluk gibi faaliyetlerle toplumda görünür kılmaları (Balta Peltekoğlu, 2005: 188) ve yalnızca bugünün toplumu için değil, gelecek nesillere karşı da kendilerini sorumlu hissetmeleri gerekmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 15).

Toplumda oluşan sorunların çözüme kavuşması ve gerekli desteğin verilmesi özünde devletin sorumluluğundadır. Fakat küreselleşmenin ardından Yeni Dünya olarak adlandırılan sistemde küçülen devletin sorumluluk alanları da azalmış, toplumsal sorumluluk alanı açısından kapsayıcı olmaktan çok dışlayıcı olma özelliğine sahip olmuştur. Böylece toplum devletin yerini almış, sonucunda ise sosyal sorunların çözümü işletmelerin başlıca sorumlulukları olarak görülmeye başlanmıştır (Bıçakçı, 2008: 3).

Günümüzde toplumun talepleri ile uyumlu olan, sosyal konulara ilgi gösteren işletmelerin toplumda daha mutlu çalışanlar, daha mutlu müşteriler ve dolayısıyla daha mutlu hissedarlar yaratması üzerine işletmeler iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü

olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaktadır (Argüden, 2007: 37). Çünkü sosyal sorumluluk anlayışını benimsemiş işletmeler önemli ihtiyaçlarını karşılamak için liderlik vasfını üstlenerek ve bulunduğu topluma yardım ederek diğer işletmeler arasında bir farklılık yaratabilmektedir. Benzer şekilde toplum da işletmelere liderlik yaparak ve katkıda bulunarak önemli bir farklılık yaratabilmektedir. Toplum hem üretici hem de tüketici olduğundan işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir (Özüpek, 2005: 61).

Toplumun işletmelerden talep ettiği beklentiler; hava ve su kirliliğinin kontrol altına alınması, sosyal ve kültürel aktiviteler, şehir gelişim planları, toplumsal sağlık programları, eğitim aktiviteleri, istihdam konusuna destek vermeleri iken (Bartol ve Martin, 1994: 106) toplumun işletmelerden beklentileri ise rahat ulaşım olanakları, adil vergi sistemi, su, gaz, elektrik gibi temel ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Bartol ve Martin, 1994: s. 108; Bayrak, 2001: 112).

Toplumda ortaya çıkan sosyal akımlar ve toplumsal yaptırımlar turizm işletmelerini de diğer işletmeleri etkilediği oranda etkilemektedir. Turizm işletmeleri tarafından yapılan tüm faaliyetlerin toplum beklentisi ile uyumlu, sağlıklı ve temiz bir ortamda, tasnif edilmiş kanunlar doğrultusunda sunulması işletmelerin öncelikli sorumluluk alanlarına girmektedir (Divine, 1992; 102). Diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmeleri de toplumdaki kurum, kuruluş ve çıkar gruplarının istek ve taleplerini karşılayabildiği sürece toplumda kendine yer bulabilecektir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 155-156). Çünkü turizmden toplumun yararlanamaması ya da turizmin gelişiminde toplum katılımının yetersiz olması, turizmin sunduğu yararların düzensiz dağılımına sebep olmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 5).

2.3 Konaklama İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına Etkileri

Turizm işletmelerinin bölgesel ve ülkesel düzeyde topluma sağladığı istihdam katkısı, ülkeye getirdiği ekonomik gelir ve beraberinde sürdürülebilir yaşam kalitesini yükseltmesi gibi sektörün yarattığı çok sayıdaki pozitif etki gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin turizm faaliyetlerine öncelik göstermesine sebep olmuştur (Burr, 1998: 108; Tutar vd., 2013: 15). Ekonomik açıdan yaşanan bu olumlu gelişmelerle birlikte sektör içerisinde bir takım değişikliklerin yaşandığı da gözükmektedir. Turistlerin tatil tercihleri, motivasyon ve istekleri değişirken, tercih edilen turizm destinasyonları yönünde de farklılıklar gözlenmektedir. Böylece bazı destinasyonların sahip olduğu turizm gelirleri azalırken, turizme yeni açılan bölgelerin cazibesi ise artmaktadır.

Turizmin hızla gelişmesiyle işletmelere sağladığı bu olumlu etkiler turizm pazarında yoğun bir rekabetin yaşanmasına yol açmaktadır. Rekabet gücünün yarattığı baskı ise

kaynakların sürdürülebilirliğinin konaklama işletmeleri tarafından bazı zamanlarda önemsenmemesine neden olmaktadır (Tuna, 2007: 19). Özellikle az gelişmiş ve cazibe unsuru doğal kaynakları olan bölgelerde ekonomik kazanca odaklanılarak yapılaşmanın çok hızlı ve plansız gelişmesi, taşıma kapasitesi üzerine çıkılması, betonlaşma, çevreye ve doğaya uyumlu olmayan projeler üretilmesi ve atıkların yönetimi konusunda duyarsız kalınması gibi birçok faktörler turizm endüstrisi içerisinde sosyal ve çevresel kaygıları arttırmakta, daha fazla sürdürülebilir destinasyonlara ve seyahat tercihlerine karşı talebi çoğaltmakta ve turizm işletmelerinin destinasyon yönetimi politikalarında kurumsal sosyal sorumluluklarını gerçekleştirme konusundaki baskılarını arttırmaktadır (Doods ve Joppe, 2005: 12; Çolakoğlu, 2005: 365).

Konaklama işletmelerinin ekonomik açıdan gelir getiren kar amaçlı işletmeler olduğu kadar sosyal bir kurum olarak da değerlendirmeleri gerekmektedir. Son yıllarda, toplum ve çevre ilişkileri güçlü olan konaklama işletmelerinde, sürdürülebilirlik bağlamında sosyal sorumluluk projelerine önem verilmesi gerektiğinin farkına varılmıştır (Pelit vd., 2009: 19). İşletme yönetiminde kurumu topluma faydalı kılabilmek için sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve bu faaliyetleri yerine getirebilmek için de kurumsal bir yapı oluşturmaları zorunluluk haline gelmiştir (Tıgılı vd., 2007: 2).

Konaklama işletmelerinin sahip olduğu en önemli kaynaklar içinde bulunduğu çevrenin toplumsal, tarihi ve kültür yapısı olduğundan, bu alanlarda meydana gelebilecek en ufak bir negatif etki konaklama işletmelerini ve hatta o destinasyona gelecek misafir sayısını da aynı oranda etkileyecektir. Bu sebeple konaklama işletmelerinin rekabet içerisinde olduğu diğer işletmelere göre farkındalık yaratmak ve sürdürülebilirlik niteliğini korumak amacıyla bir takım düzenlemeleri ve faaliyetleri uygulaması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk ise tüm konaklama işletmelerinin uygulaması gereken bir zorunluluktan doğan, standartlaştırılması şart olan bir stratejidir (Tandoğan, 2009: 91). Çünkü konaklama işletmeleri hem toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri kurumun sürdürülebilirliğini sağlayacak makul bir fiyattan üretip sunmak, hem de çalışanların, hissedarların ve tedarikçilerinin ve tüm çevrenin beklentilerini eşit şekilde yerine getirmek zorundadır (Aydemir ve Ateş, 2011: 171).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştiren konaklama işletmeleri topluma bırakacağı faydalı etkiyi arttırmaya, olumsuz etkileri ise azaltmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'nde belirtildiği gibi sosyal sorumluluk; konaklama işletmelerinin toplumun çıkarlarını göz ardı etmeksizin, topluma karşı dürüst olmaları, paydaşları ile gerçekleştirdikleri iletişimde sosyal sorumlu bir tutum sergilemeleri, çalışanlarının, ailelerinin ve sosyal çevrenin hayat standartlarını yükseltirken, ekonomik

büyümeye katkı sağlayarak kar elde etmeleri gibi sosyal konular üzerinde durmayı gerektirmektedir (Moir, 2001: 18).

Dünya’da konaklama işletmelerinin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin uygulamalar incelendiğinde çok çeşitli örneklerle karşılaşılması mümkündür. Örneğin;

- Güney California’da yiyecek işletmeleri ile konaklama işletmelerinin ortaklaşa çalıştıkları bir projede alkol kullanımı esnasında yapılan hataları önlemek ve doğru alkol kullanma alışkanlığı kazandırabilmek amacı ile çocuklara yönelik eğitimler vermişlerdir (Lee ve Park, 2009: 213).
- The Ritz Carlton otelleri “Toplumda Ayak İzleri” konu başlıklı projeleri altında “Topluma Geri Ödeme” programını hayata geçirmiş, buna göre yardıma ihtiyaç çocuklara, fakir ve açlara yardım ve doğal kaynakların korunması gibi konularda etkinlik düzenleyen yerel örgütlerin faaliyetlerine katılma olanağı sağlamış, aynı zamanda otellerinde konaklayan misafirlerin bulunduğu destinasyona katkı sağlamalarına imkan tanımıştır (Tandoğan, 2009: 97).
- Pensilvanya, Altoona’daki Seven Springs Resort işletmesi Ebara Environment Corporation ile ortaklaşa bir proje düzenlemiş, bu kapsamda oteldeki tüm yiyecek atıkları Ebara işletmesi tarafından çürütülerek, bulunduğu bölgeye yararlı gübre haline geri döndürülmüştür (Çolakoğlu, 2005: 366-367).
- Chicago’da Coastal Hoteller grubu plastik, alüminyum ve cam maddelerinin geriye dönüştürülmesi kapsamında bir uygulama başlatmış ve bu grup aynı zamanda Florida’da çevre ve toplum bilincini benimsetmek amacı ile çocuklara yönelik denizlerde yaşamı konu edinen eğitim programları uygulamıştır (Lee ve Park, 2009: 107).
- Marriot Otelleri Dünya’da doğal afetlerden zarar görmüş 15 farklı ülkede 300’den fazla ev yaptırmıştır (Güzel, 2010: 97).
- Kanada Pasifik Otellerinde "yeşil program" olarak adlandırılan bir program uygulaması başlatılmış, bu çerçevede müşterilerin programa katılımını sağlamak amacı ile otelin odalarına geri dönüşümü olabilen atıklar için ayrı bir çöp poşeti konulmuştur. Program kapsamında akkor lambalar floresan lambalara dönüştürülmüş, duşlarda daha az su tüketimini sağlamak amacı ile yeni armatörlerin kullanımı gerçekleştirilmiştir (Çolakoğlu, 2005: 366).
- Ramada International Otelleri ile Amerikan Express kartı şirketi ortaklaşa bir proje hazırlamış, buna göre Ramada Otelleri’nde kalan misafirlerin Amerikan Express kartı kullanarak yapacakları her bir fatura ödemesi başına 1 Amerikan doları Doğa

Koruma Örgütüne bağışlatılarak, Asya-Pasifik ülkelerindeki, doğa koruma faaliyetlerinde harcanılmasına imkân tanımışlardır (Çolakoğlu, 2005: 366-367).

Türkiye’de konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri incelendiğinde, konaklama işletmeleri ile yerel işletmeler arasında sağlanan iş ortaklıkları aracılığı ile içerisinde bulunduğu çevrenin gelişiminin sağlanması, tatil yörelerindeki okullara faydada bulunulması gibi uygulamaların varlığından söz etmek mümkündür. Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmeleri hususunda teşvik edici uygulamalara örnek vermek gerekirse (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 214);

- Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008 yılı Eylül ayından itibaren çevreye karşı hassas olan konaklama işletmelerine “yeşil yıldız” vermektedir.
- Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) sürdürülebilir turizm faaliyetlerine katkıda bulunmak amacı ile enerji politikası ve katı atık yönetimi konusunda duyarlılığını ön plana getiren konaklama işletmelerine “beyaz yıldız” vermektedir.
- Odeon Tourism International Şirketler Grubu ile Çağdaş Yaşamı Geliştirme Derneği ortaklaşa hazırladıkları bir projede kırsal alanda yaşayan ve büyük şehir deneyimi olmayan kız çocuklarına Antalya’da birer haftalık tatil programı düzenlemişlerdir (<http://www.otiholding.com> erişim tarihi: 11.06.2016)
- Martı Otelleri buldukları yerdeki tarihi ve kültürel dokuyu korumak adına Olympos, Phaselis ve Demre antik yerleşim yerlerinde yerli ve yabancı turistlere bölgeyi doğru tanıtmak, bilgilendirmek ve yönlendirmek amacı ile tanıtım ve yönlendirme levhalarını yenileme çalışması düzenlemiştir (<http://martigroup.com.tr> erişim tarihi: 11.06.2016)
- Gloria Otelleri sahip olduğu Gloria Bitki Hastanesi sayesinde otelin bahçesinde bulunan bitki türlerinin çoğaltılması ve zararlı bitkilerin vereceği tehlikeyi engellemek amacı ile bitkilerin her türlü bakımını yapmakta, yaşama ve üreme alanı içerisinde bulunan Caretta Caretta kaplumbağaları korumakta, tesis içerisinde belirlenen alanlarda ve Kızıllı/Başköy’deki Gloria Hatıra ormanında ağaç yetiştirmektedir. Eğitim alanında ise çeşitli projelere imza atmış olan Gloria otelleri Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi’ne bağlı örnek otel ve amfi yapımını gerçekleştirmiş, mesleki eğitim alanında İŞKUR ile ortaklaşa çalışarak, mutfak çalışanları yetiştirmiş ve istihdamlarına katkı sağlamıştır (<http://www.gloria.com.tr/> erişim tarihi: 11.06.2016)
- Calista Luxury Resort Hotel sosyal sorumluluk projesi çerçevesinde birçok etkinlik düzenlemiştir. Örnek olarak Ağaç dikme şenliği, Çevre Bilgilendirme Gezileri, Çevre ile İlgili Fotoğraf Sergileri, Çevre Koruma ve Bilgilendirme Projesi, Deniz

Kaplumbağaları Bilgilendirme Eğitimleri vb. aktiviteler gösterilebilir (<http://www.calista.com.tr/> erişim tarihi: 11.06.2016)

Konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine gösterdikleri önemin yanında, işletmelerin yaptıkları faaliyetlerin çalışanları tarafından nasıl algılandığını da ortaya çıkarmak önemlidir. Sebebi ise KSS ile ilgili yükümlülüklerini uygulamaya çalışan bir işletmenin konuyla ilgili gerçekleştirdikleri faaliyet ve uygulamalar, işletmenin çalışanları tarafından yanlış algılanabilmekte ya da çalışanların algıları arasında ciddi farklılıklar görülebilmektedir (Demir ve Türkmen, 2015: 242). Bir işletmenin sadece üzerine düşen sosyal sorumlulukları yerine getirmesi yeterli değildir. İşletmeler çalışan personeli ile doğru iletişim kurarak KSS'ye ait gerçekleştireceği faaliyetleri onlara aktarmalı ve uygulama sırasında çalışanlarının desteğini almalıdır. Böylece işletmeler kurumsal sosyal sorumluluğa ait hedeflerini doğru bir şekilde ortaya koyarak, uygulamada olası hataları ortadan kaldırmış olacaktır (Bıçakçı, 2011: 27).

McWilliams ve Siegel'e göre bir işletmenin çalışanları kurumsal sosyal sorumluluk beklentisi olan bir paydaş grubudur (McWilliams ve Siegel, 2001: 122). 2000 yılında yapılan ve 6 şirketten 2000 çalışanın katıldığı bir araştırmanın sonucuna göre İngiltere'de her 10 çalışandan 9'unun kurumsal sosyal sorumluluğun önemli olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır (Dawkins, 2004: 116). İşletmelerin KSS faaliyetlerini yerine getirmeleri çalışanların birtakım örgütsel tutum ve davranışlarını etkilemekte ve böylece personelin verimliliğine ve kurum performansına fayda sağlamaktadır (McWilliams ve Siegel, 2001: 160).

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe çalışanlar hizmet üretiminde kilit rol görevi üstlendiğinden, çalışanların tatmini hizmet kalitesini etkilemekte ve buna bağlı olarak çalışanların tatmini turistlerin tatmini için vazgeçilmez bir ön şart olarak görülmektedir (Keler, 2012: 33; Nadiri ve Tanova, 2009: 33). Bununla beraber konaklama işletmelerinin çalışanlarına, müşterilerine ve tüm paydaşlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi ve sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunması işletmenin toplum tarafından oluşan dış itibarına, pazar değerine de olumlu anlamda katkı sağlamaktadır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 154). Yapılan araştırmalar çalışanların sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir işletmede çalışmaktan gurur duyduğunu ve çalıştığı kuruma karşı pozitif duygular beslediğini göstermektedir (Werther ve Chadler, 2006: 64). Ayrıca çalışanlar etik normlara sahip olan kuruma karşı kendilerini ait hissetmekte ve kurumun başarısı için gönüllü çaba harcamaktadır. Sonucunda ise işletmenin sosyal sorumluluklarını gerçekleştirdiğini anlayan çalışanlar çalıştığı kuruma karşı duygusal olarak bağlanmakta ve bu ise çalışanların iş tatminini arttırmaktadır (Margaret vd., 2007: 107).

2.4 Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışı

Sanayileşme ile birlikte pek çok ülke sahip olduğu ekonomik gelişimin sonucu olarak refah seviyesini yükseltmeyi ve daha fazla gelişmeyi amaç edinerek doğal kaynakları sorumsuzca kullanmış, üretim ve tüketim seviyesini çoğaltmıştır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra nüfusun hızla artış göstermesi, enerji kaynaklarının ve gıda maddelerinin kullanılmasının artışına sebep olmuş, toplam tüketim seviyesi ise bir anda yükselmeye başlamıştır. Tüketimin hızlanması beraberinde kaynakların büyük ölçüde azalmasına yol açmış, bunu fark eden tüketicilerin ise alışkanlıklarının ve yaşam standartlarının değişmesine neden olmuştur. Böylece çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlı tüketicilerin varlığı ortaya çıkmıştır (Hayta, 2009: 144).

Son yıllarda sayıları hızla artan çevresel ve sosyal sorunların, tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansıdığı görülmektedir. Çevreye karşı duyarlı olunması gerektiği bilincin hızla yayılması ve gelişmesiyle, özellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketicilerin “çevreci” işletmeleri tercih etmeye başladıkları düşünülmektedir (Usal ve Oral, 2001: 39). Tüketicilerin bir çoğu giderek yaptıkları tüketimin toplumsal sonuçlarını da değerlendirmekte ve satın alma davranışlarına toplumsal unsurları da dahil etmeye çalışmaktadır (Follows ve Jobber, 1999: 724).

Günümüzde artık tüketiciler bir işletmenin ürün ya da hizmetini kaliteli ve ucuz bir şekilde üretip, sunmasını başarı değerlendirme kriteri olarak yeterli görmemekte, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı duyarlı olmalarını beklemektedir. Üzerlerine düşen tüm sosyal sorumluluklarını yerine getiren, çevreye duyarlı, çalışanlarının etik sorumluluklarına önem veren, devlete karşı yükümlülüklerini bilen işletmelerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği ve saygı görüldüğü bilinmektedir (Güney, 2006: 136).

Sosyal sorumlu tüketim, tüketicilerin var olan kaynaklar arasından bir tercih yapması, buna göre satın alma kararını vermesi ve sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile değil, aynı zamanda aldığı kararların ve yaptığı davranışların muhtemel sonuçlarını da dikkate alan bir tüketim şeklidir. Tüketiciler yaptıkları hal ve hareketlerinin toplumun diğer bireyleri üzerinde bırakacağı etkiyi de düşünerek duyarlı olmaya çalışmaktadır (Hayta, 2009: 148).

Literatürde sosyal sorumlu tüketim davranışının üç temel faktörden etkilendiği düşünülmektedir (Çifci ve Koçak, 2008: 134-135):

Toplulukçuluk: Toplulukçuluğun sosyal sorumlu tüketici davranışının açıklanmasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal sorumlu tüketim, merkezci yöneliminden çok, sosyal yönelimli bir unsur olduğundan, tüketicilerin kişisel özelliklerinden etkilenmektedir. Sosyal sorumlu tüketimde kişilerin bireysel bir kişiliğe sahip olmasından ziyade toplulukçu bir kişiliğe sahip olduğu bilinmektedir. Bu tarz kişiliğe sahip olan

tüketicilerin bireysel hareket eden kişilere oranla daha fazla sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılacağı beklenmektedir (McCarty ve Shrum., 2001: 94).

Algılanan Tüketici Etkinliği: Tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılabilmeleri için, yapacakları faaliyet sonucunda tüketimin çevresel ve toplumsal sorunların sonuçlarını olumlu bir şekilde etkileyeceğine inanmaları gerekmektedir. Bu inançlar tüketicinin sosyal sorumlu tüketim etkinliğinde yer alabilmesi açısından önemli bir etkiye sahiptir (Straughan ve Roberts, 1999: 562).

Tüketicilerin İşletmenin Yetenek ve Maliyetlerine Etkisine Olan İnancı: Bir işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının, işletmenin yeteneklerini kısıtlayıp kısıtlamadığı veya fiyat artışı gerektiren maliyetler üstlenip üstlenmediği, tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim anlayışını etkilediği görülmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından pahalı olarak algılandıkları bilinmektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001: 227).

Sosyal sorumlu tüketim anlayışını oluşturan çeşitli boyutlar bulunmaktadır. Webb, Mohr ve Haris 2005 (s. 94) yılında yaptıkları bir çalışmada bu boyutları 4 ana başlıkta ele almıştır (Çıfci ve Koçak, 2008: 134). Bunlar; markaların tüketiciler tarafından algılanan sosyal sorumluluk performansı, tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere karşı davranışı, tüketicilerin geleneksel satın alma davranışı ve tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığıdır. İlk boyut kurumsal sosyal sorumluluk performansı gösteren işletme ile tüketicinin kendisini ilişkilendirmesi olarak tanımlanmıştır. Tüketicinin algıladığı sosyal sorumluluk anlayışı onların satın alma tutumlarına doğrudan etki yapmaktadır. 2. Boyut sosyal sorumlu tüketicilerin çevreye zarar verebilecek, gereksiz tüketimine neden olabilecek maddeleri kullanmamaya önem verdiklerini göstermektedir. 3. Boyut sorumlu tüketicilerin çevre ya da sosyal konulara hassasiyet gösteren ürün markalarını öncelikli tercih ettiklerini ifade etmektedir. Son boyut ise sorumlu tüketicileri toplum için tehlike arz etmeyecek, üretimi sırasında çevreye zarar veremeyecek, enerji tasarrufu sağlayacak, çevre dostu ürünlerin kullanıldığı ürünleri tercih eden kişi olarak tanımlamıştır.

2.4.1 Sosyal Sorumlu Turist Davranışı

Turizm endüstrisi, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra pek çok ülke için önemli bir geçim kaynağı olmuştur. Fakat turist sayısının yoğun bir şekilde artış göstermesi ve turizmde gerçekleşen faaliyetlerin çoğunlukla doğal çevre üzerinde gerçekleşiyor olması, doğal çevrenin çok büyük zarar görmesine neden olmuştur. 1980'li yıllardan itibaren başta Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülkenin turizm faaliyetlerinin doğal çevreye verdikleri zararı ve bu zararın gelecek turizmi açısından tehdit edici özellikte olduğunu

farkına varması sonucu tüm dünyada çevreye duyarlı sosyal sorumlu turist kitlesi ortaya çıkmıştır (Day, 2012: 1; Marangoz, 2007: 279).

Günümüzde yaşanan çevresel ve sosyal sorunların artış göstermesi, turistlerin hayat tarzlarında çok önemli değişikliklere gitmesine ve tüketim tercihlerini de bu yönde değiştirmelerine sebep olmuştur. Çevresel ve sosyal problemlere duyarlı hale gelen turistler, ürün ve hizmetleri satın alırken doğaya daha az zarar vereceğini düşündüklerini tercih etmekte veya satın alma gücünü sosyal sorunlara vurgu yaparak gösterme eğilimindedir (Roberts, 1995: 79). Bu tarz tüketim anlayışını benimseyen turistler “sosyal sorumlu” turistler olarak adlandırılmaktadır. Sosyal sorumlu turistler tüketimlerinin topluma yaratacağı sonuçları göz önüne alarak, bunu satın alma gücüne yansıtan kişilerdir (Webster, 1975: 188).

Sosyal olarak sorumlu tüketim ya da sosyal açıdan sorumlu satın alma davranışı, turistlerin yapacakları turizm faaliyetlerinde genel sorumluluklarını yansıtmak için kullanılır. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, ahlaki konuları göz önünde bulunduran bir satın alma eylemi olarak tanımlanmakta ve turistler tarafından değerlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır. Sosyal sorumlu turist davranışı turistlerin tatil tercihlerinde hangi konular üzerinde etkili olabileceğini algılamaları ve bilincinde olmaları üzerine gerçekleşmektedir. Nitekim işletmeler yapacakları pazarlama faaliyetlerinde, turistlerin satın alma davranışlarının ne yönde etkileyebileceğini bilmek zorundadır (McGregor, 1999: 210).

Sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan turistler, turistik kaynakların korunması ve geliştirilmesi konusunda daha hassas olmakta ve bu kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması için gereken maliyeti üstlenmeye gönüllü olmaktadır (Gössling, 1999: 315). Bu turistler aynı zamanda çevre dostu ulaşımı, doğal ve yöresel yemekleri tercih etmekte doğayı korumakta, gereksinimlerini yerel ürün ve hizmetlerden karşılamakta ve böylece yerel ekonomiye destek olmakta, enerji kaynaklarının verimli kullanılmasına dikkat etmekte, kültürel varlıklara, insanlara, geleneklerine, yöre halkının istek ve değer yargılarına saygılı olmakta, çevresini bilinçlendirmekte, gereksiz atık üretmemektedir (<http://blog.gelecekturizmde.com> erişim tarihi: 28.06.2016).

Sosyal sorumlu anlayışıyla hareket eden turistlerin çevreye karşı duyarlılığının fazla olması nedeni ile turizm sektöründe yer alan işletmelerin doğal turistik ürünlere yöneliminde bir artış yaşandığı görülmektedir. Sosyal, kültürel ve doğal kaynaklara bağlı olarak seyahat eden sorumlu turistlerin çevrenin bütünlüğüne ve doğal kaynakların yıpranmamış olmasına öncelik göstermeleri, söz konusu hedef kitleyi kendi destinasyonlarına çekmek isteyen turizm işletmeleri için çevresel değerleri koruma ve geliştirme yönünden de teşvik etmektedir. Bu durum hem turizm faaliyetlerinden yararlanmak isteyen sorumlu turistlere, hem de talep

karşısında harekete geçen işletmelere çevresel maliyetlere katlanma konusunda fayda sağlamaktadır (Huybers ve Bennett, 2003: 572).

2.4.2 Turistlerin Sosyal Sorumluluk Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Toplumsal unsurlarla etkileşim halinde olan, çevresiyle bir bütün halinde varlığını sürdüren ve yönetimde verdikleri kararlarla olumlu ya da olumsuz bir şekilde çevresini ve toplumu etkileyen turizm işletmelerinin çevreye ve topluma karşı bir takım sorumlulukları vardır (Secchi, 2009: 565). İşletmelerin içinde bulunduğu toplumun sorunlarına çözüm bulmak amacıyla yöneldikleri yollarından biri olan sosyal sorumluluk faaliyetleri aynı zamanda turistleri etkilemek için de etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Demireli ve Demirağ, 2015: 2).

Turistler işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri satın alan ve bu sayede işletmelerin varlığını devam ettirmesini sağlayan paydaş grubudur. Turistlerin işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmeti satın almaları için o kuruma karşı güvenlerinin tam olması gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerine güven oluşturabilmeleri için, turistler tarafından sorumlu, onların ihtiyaçlarını karşılayan ve dürüst olarak algılanmaları gerekmektedir (Urat, 2003: 70-71).

Turist davranışları turizm işletmelerinin katıldıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinden büyük oranda etkilenmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan işletmeler sosyal bir problemin çözümüne katkıda bulunurken aynı zamanda müşteri ile de duygusal bir bağ kurmaktadır (Uslu vd., 2008: 1-2). İşletmelerin etik kurallar dâhilinde hareket etmeleri, sosyal amaçlı programlara sıcak yaklaşımları ve hatta aktif katılımcı olarak rol almalarının temelinde turistler ve toplum tarafından daha olumlu algılanmaları yatmaktadır. Bu tür çabanın sonuçları ise işletmelerin pazarlama performanslarına yansımaktadır. Bu sebeple işletmelerin yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistler tarafından nasıl algılandığına ilişkin çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu bir gerçektir (Torlak, 2007: 90). Çünkü işletmeler uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerini doğru planladıkları, turist açısından yansımalarını ölçtükleri ve yönetebildikleri takdirde kurumları için yarar sağlayacaklardır (Uslu vd., 2008: 1-2).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri bir işletmenin dış kimliğini, markalaşmasını, iletişimini de dâhil olmak üzere pek çok konuyu etkilemektedir (Stanaland vd., 2011: 47). Yapılan araştırmalar turistlerin sosyal problemlerin çözümüne destek veren işletmelere ve o işletmelerin markalarına karşı olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir (Oppewal vd., 2006: 261). Turistlerin zihninde yer alan bu olumlu imajın oluşabilmesi için turizm işletmelerinin oldukça çaba harcaması gerekmektedir. Görüldüğü üzere işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri olumlu çağrışımların oluşabilmesinde oldukça önemlidir ve turistlerin

o ürün ve hizmete karşı olan tepkisini de büyük oranda etkilemektedir (Brown ve Dacin, 1997: 68). Bununla birlikte müşterilerin her türlü sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve bunları destekleyen ve uygulamaya koyan işletmeler hakkındaki algılamalarının her zaman pozitif olmasını beklemek mümkün değildir. Burada müşterilerin motivasyonunu sağlayan ve toplumun problemleri ile daha fazla ilgilendiği düşünülen konulardaki sosyal sorumluluk çabaları gösteren işletmeleri daha olumlu algıladıkları düşünülmektedir (Olsen-Becker vd., 2006: 50).

Turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birinin turizm işletmelerinin yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri olduğu düşünülmektedir. Çünkü turistler artık bir turizm işletmesini ya da hizmetini seçerken bilinçsiz davranmamaktadır. Günümüzün tüketicileri bilgi açısından oldukça donanımlı ve birçok benzer ürünü birbiri ile kıyaslayacak niteliğe sahiptir. Aynı zamanda tüketiciler globalleşen dünyayı daha yaşanılır bir hale getirmekle ilgili endişelere çözüm aramaktadır. Turistler seçtikleri ürün ve hizmetlerden duygusal ve işlevsel tatmin olmanın yanı sıra insan ruhunun tatminini de önemsemektedir. Bu sebeple turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve bu konuda yürütecekleri uygulamaları topluma fayda sağlaması açısından dikkate almaları gerekmektedir (Kotler vd., 2011: 19-23).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler açısından farkındalık yaratma anlamında müşterileri “sosyal duyarlılık” vurgusu ile etkilemeye çalışmaktadır. Bu noktada karşılaşılan önemli bir soru vardır. Turizm işletmeleri arasında tüm koşullar eşit olduğunda, marka ile işletmenin verdiği sosyal amaç vurgusunun, müşteriler tarafından işletmenin rakipleri arasında tercih etmesini sağlamak üzere etkili olup olmayacağıdır (Pringle ve Thompson, 2000: 120). Yapılan araştırmalar işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesinin veya sosyal projelere verdikleri desteğin tüketicileri olumlu yönde etkileyebildiğini ve işletmenin rekabet edebilirliğini arttırabildiğini göstermektedir. Aynı zamanda bu faaliyetlerin işletmenin dış imajı ve tanınırlığı üzerinde de pozitif bir etki yaratacağı da düşünülmektedir (Webb vd., 2008: 94).

Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı toplum, çevre, çalışanlar, insan hakları gibi konuları içermekle birlikte ahlaki unsurları içeren meseleleri de kapsamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışı bir konu üzerinde farkındalığı arttırmak amaçlı olabileceği gibi, zararlı bir etkiyi yok etme yada azaltma şeklinde de görülebilmektedir (Wesley vd., 2012: 29). Yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere turistlerin sosyal sorumlulukla ilgili olumlu tutumları, işletmeleri sosyal sorumluluk faaliyetleri için daha fazla enerji ve kaynak aktarmaları yönünden teşvik etmektedir (Onaran vd., 2013: 136).

2.5 Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik Uygulamalar Üzerine Daha Önce Yapılan Araştırmalar

Tablo 2.2 Yurtdışında Yürütülmüş Çalışmalar

Metot / özel vurgu		Sonuçlar
Fátma, Rahman ve Khan (2015)	Hindistan Çalışmanın amacı Hindistan'da turizm sektöründe turistlerin buldukları otelin yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algılarını ortaya çıkarmaktır.	Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre turistlerin buldukları otelin yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili algılarını ölçen ölçekten ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere toplam 3 boyut elde edilmiştir. Tüketiciler nezdinde otellerin yapmış oldukları faaliyetlerden en fazla algılanan sosyal sorumluluk çevresel uygulamalardır. Turistler tarafından en fazla algılanan ikinci sosyal sorumluluk türü sosyal uygulamalar iken, son sırada ise ekonomik uygulamalar yer almaktadır.
Smith ve Ong (2015)	Tayland Tayland kıyı bölgelerde yer alan otellerin sahip olduğu özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının uygulama şekli incelenmektedir.	Çalışmada otel dışındaki paydaşların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanmasında çok önemli bir rolünün olduğu, yerel halk ve turistlerin otellerin KSS faaliyetlerinde yer almalarında motive edici bir unsur olduğu görülmektedir. Hükümetin ve sivil toplum örgütlerinin ise otellerin sosyal sorumluluklarını üstlenmelerine destek verdiği görülmektedir.
Holcomb ve Smith (2015)	Amerika Çalışmanın amacı Florida'daki otel yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ortaya çıkarmaktır.	Bulgular otel yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Çalışma ayrıca otel yöneticilerinin sosyal sorumluluk algıları KSS faaliyetlerinde bulunmasına yönelik algıları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Çalışanların kurumlarındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik uygulanan ölçekten çalışanlar, müşteriler, hükümet ve toplum olmak üzere toplam dört boyut elde edilmiştir. Çalışanların kurumlarının en fazla çalışanlara karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünürken, en az hükümete karşı olduğunu düşünmektedir.
Al Qeed (2015)	Ürdün Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ile otel performansı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla ile çalışanlara, otel tarafından uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinden eğitim ve adil ücret değerlendirmeleri yapmaları üzere anket çalışması uygulanmıştır.	Çalışanlara uygulanan anketin sonuçlarına göre otel performansı ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında önemli bir ilişki vardır. Çalışanlar otellerinde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinden genel olarak memnun olmasına rağmen, otellerin ödüllendirme sisteminin zayıf olduğunu düşünmektedir. Adil ücret konusunda ise kararsızlığa yakın bir cevap vermişlerdir.
Park ve Levy (2014)	Amerika Çalışmada ön büro çalışanlarının otelde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri ile ilgili algılarını ve bu algılarının kurumsal kimliği nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.	Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinden aldıkları puanlar incelendiğinde; çalışanların çalışmakta oldukları işletmelerin en fazla müşterilere önem verdiğini belirtmişlerdir. Çalışanlara göre işletmelerinin ikinci sırada öncelik verdiği sosyal sorumluluk türü çalışanlar iken çalışanların verdiklerin cevapların ortalamalarına göre son sırada yer alan faktörün çevre ve toplum olduğunu bildirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre çalışanların çalıştıkları KSS faaliyetleri ile ilgili algıları oldukça yüksek çıkmakta ve kurumsal kimliği son derece etkilediği görülmektedir.

Metot / özel vurgu		Sonuçlar
Sin (2014)	Tayland	2009 ile 2010 yılları arasında gerçekleştirilen bu çalışma Tayland'daki turizm sektöründe sosyal sorumluluğun ne anlama geldiğini, kimlerin sorumlu olduğunu, turistleri memnun etmek için hangi sorumlulukların gerçekleştirilmesi gerektiği gibi soruları aydınlatmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda turizm ile ilgili tur şirketleri, otel yöneticileri, sivil toplum örgütleri, gönüllü turistler ve kamp şirket yöneticileri olmak üzere toplam 38 kişi ile mülakat yapılarak çalışma gerçekleştirilmiştir.
Zhu, Sun ve Leung (2014)	Çin	Etik liderliğin kurumsal sosyal sorumluluk, firmanın tanınırlığı ve firmanın performansı üzerindeki ana etkisini ortaya çıkarmak amacıyla otellere ve seyahat acentelerine anket çalışması düzenlenmiştir.
Mackenzie ve Peters (2014)	Hong Kong	Hong Kong'daki yüksek sınıf ile orta sınıf otellerde bulunan yöneticilerin, çalışanlarının şirketine ve toplumuna karşı daha fazla sosyal sorumlu bir şekilde hareket etmesi için onların davranışlarını ne şekilde etkilediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmış nicel bir çalışmadır. Çalışmada öncelikle otel yöneticilerinin liderlik türleri belirlenmiş ve ardından onların sektördeki ve toplumdaki kurumsal sosyal sorumluluğun rolüne ait düşünceleri ortaya çıkarılmıştır.
Kucukusta, Mak ve Chan (2013)	Hong Kong	Çalışmada Hong Kong'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki turistlerin sosyal sorumluluk uygulamalarına karşı algılarını araştırmak amacıyla nicel ve nitel yöntem kullanılmıştır.
Kuan (2013)	Çin	Araştırmanın amacı Çin'de bulunan otellerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yaptıkları faaliyetleri turistlerin gözleriyle incelemek ve bu politikaların turistlerin gelecekteki satın alma davranışına etkisini ortaya koymaktır.
		Etik tüketim ya da sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmelere sosyal sorumlulukları gerçekleştirme konusunda güçlü bir zorunluluk duygusu yaratmasına rağmen, katılımcılara göre gerçekte turizm sektöründe sosyal sorumlulukları yerine getirmek zorlu bir süreçtir. Turizm işletmeleri çeşitli kurumsal, kişisel değerler ve politikalara sahip olmalarına rağmen, hangi sosyal sorumlulukları yerine getirmesi gerektiği konusunda belirsizlikler yaşamaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk konusunda kişisel düşüncelerinden ziyade devlet tarafından yapmaları zorunlu hale getirilen sorumluluklarını yerine getirmeyi tercih etmektedir. Turistler ise sosyal sorumlulukları yerine getirmeyi günlük hayatta yapılan tutumlardan farklı olarak daha büyük ve somut hareket etme (topluma fayda kazandıran faaliyetler) olarak görmekte, daha fazla zaman, para ve çaba içeren bir olgu olduğunu düşünmektedir.
		Verilere göre, etik liderlik baskın olduğunda, kurumsal sosyal sorumluluk aracılığı ile işletmenin tanınırlığı üzerinde dolaylı ve pozitif etkisi görülmekte iken etik liderlik zayıf olduğunda aynı durum söz konusu değildir. Etik liderlik baskın iken, kurumsal sosyal sorumluluğun işletme üzerinde pozitif ve dolaylı etkisi vardır.
		Yöneticiler ile yapılan yüz yüze görüşme sonucunda elde edilen verilere göre, farklı liderlik stiline sahip otel yöneticilerinin, çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluğa ait düşüncelerini de farklı şekillerde etkilediği ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusunda farklı şekillerde teşvik ettiği görülmektedir. Elde edilen verilere göre toplumun katılımı güçlü olduğu yüksek sınıflı Hong Kong otellerinde kurumsal sosyal sorumluluk farkındalığı çok daha fazla hissedilmektedir.
		Çalışmadan elde edilen verilere göre Hong Kong'daki turistlerin kurumsal sosyal sorumluluğu toplum, politika, misyon ve vizyon, işgücü ve çevre olmak üzere 5 boyutta tanımladığı görülmektedir. Bu boyutların içerisinde misyon ve vizyon ile çevrenin servis kalitesini, kalma tercihini, ödeme isteğini ve marka imajını etkileyen en önemli iki faktör olduğu görülmektedir.
		Elde edilen verilerden, demografik özelliklerin turistlerin satın alma davranışını etkilemediği ortaya çıkmıştır. Turistlerin buldukları otelin sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili algılarını ölçen analizden müşteri, toplum, çevre ve çalışan olmak üzere toplam 4 boyut elde edilmiştir. 5 farklı karakter özelliklerine sahip olan turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk politikalarına da farklı yaklaşımlarda bulunduğu ve onların otelden aldıkları hizmetten tatminini ve gelecekteki satın alma davranışını olumlu anlamda etkilediği gözükmektedir. Otelin yerel halka iş imkanı sağlaması ve yerel halkın kültürüne saygı duyması boyutları turistlerin gelecekteki satın alma davranışını etkileyen en önemli kriter olarak görülmektedir.

Metot / özel vurgu		Sonuçlar
Day, Karani, Adler, Nicely (2013)	Amerika	Çalışmanın amacı işe alım sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğun etkilerini ölçmek, işverenlerin çalıştıkları kurumun KSS değerleri ve faaliyetlerine karşı algılarını ölçmek, işverenlerin işe alım sürecinde üniversite düzeyinde adaylarla yaptıkları mülakat sırasında sosyal sorumluluğu bir seçim faktörü olarak değerlendirip değerlendirmediklerini tespit etmek, bir işletmenin KSS aktiviteleri ile üniversite düzeyinde çalışanlar tarafından o kurumun tercih edilebilirliği arasındaki ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.
Martinez ve Bosque (2013)	İspanya	Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati, memnuniyeti ve kurumu özdeşleştirme üzerindeki etkisini incelemek üzere İspanya'daki otel müşterilerine bir anket çalışması uygulanmıştır.
Hamarneh (2013)	Çek Cumhuriyeti	Çek Cumhuriyetindeki turizm sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ortaya çıkarmak adına seyahat acentelerine ve otellere anket çalışması düzenlenmiştir.
Matev ve Assenova (2012)	Bulgariistan	Çalışmanın amacı 25 Bulgar otelinde gerçekleştirilen insan kaynakları yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği, çalışan hakları ve müşteri sadakati gibi sosyal konuları içeren kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesine ilişkin bilgiler sunmaktır.
		Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işverenler tarafından oldukça önemsenmektedir. Çalışan hakları işverenlerin KSS algılarına göre en güçlü değerdir. İşverenlerin işe alım sürecinde en önem verdikleri konu adayların davranışları ve konuşma becerileridir. İşverenler işe alım sürecinde adayların sosyal sorumlulukla ilgili yaptıkları etkinliklere (çevre koruma programlarına katılmak, gönüllü kuruluşlarda yer almak vb.) çok az önem vermektedir. İşverenlerin işe alım sürecinde üniversite düzeyinde adaylarla yaptıkları mülakat sırasında sosyal sorumluluğu bir seçim faktörü olarak değerlendirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak bir işletmenin KSS aktiviteleri ile üniversite düzeyinde çalışanlar tarafından o kurumun tercih edilebilirliği arasında bir ilişki bulunmuştur.
		Çalışma sonucunda müşterilerin oteli değerlendirmeleri açısından kurumsal sosyal sorumluluğun tek kriter olmadığı aynı zamanda müşterilerin işletmeyi tanımlamaları, memnuniyeti ve güvenin de etkili unsurlar arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteriler sosyal sorumlulukları yerine getiren işletmelerin tüm faaliyetlerini dürüst bir şekilde yaptıklarına, kendileri hakkında ya da kurum içi kararlar alırken her iki tarafında da çıkarlarını düşündüklerine inanmaktadır. Bu durum ise işletmeler ile müşterileri arasında bir güvenin oluşmasını sağlamaktadır. Bu sebeple müşterilerin sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler ile daha fazla ilişki kurmak istedikleri ortaya çıkmıştır.
		Çek Cumhuriyeti'ndeki turizm sektöründe çoğu küçük ve orta boyuttaki girişimciler kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile karşılaşmamışlardır. Fakat çalışanlar için eğitimler, çevresel politikalar, sivil toplum kuruluşları ile birlikte yardım kuruluşlarını destekleme gibi çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Çek Cumhuriyetinde yer alan küçük ve orta boy işletmelerinin KSS adı altında çeşitli faaliyetlerde bulunmamasının temel sebebi maliyetinin yüksek olması ve kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine teşviki için yoğun bürokratik işlemlerin bulunmasıdır.
		Elde edilen sonuçlara göre otellerin yalnızca % 16'sı yazılı işe alım politikasına sahipken yaklaşık % 60'ının herhangi bir yazılı işe alım politikası yoktur. Otellerin yalnızca % 40'ı taciz ve istismarı önlemek adına yazılı politikalar belirleyerek uygulamaktadır. Otellerin yarısının kariyer gelişim politikası yoktur. % 15'i çalışanlarının eğitimini sağlamamaktadır. Çalışma koşulları otellerin çoğunda iyi durumdadır. Dış paydaşlarla ilişkilerin iyi olmadığı, yerel yönetimlerle ilişkilerin düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Metot / özel vurgu		Sonuçlar
Tsai, Tsang, Cheng (2012)	Hong Kong	Verilerden elde edilen bulgular Hong Kong'daki otellerin belirlenen 30 kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden 17 tanesini iyi bir şekilde uyguladıklarını göstermektedir. Ayrıca ürün ve hizmetlerde yenilik yapma konusunda aşırıya kaçıldığı, çevreye bağlılık ise oteller tarafından acil dikkate alınması gereken konu olarak düşünülmektedir. Otel çalışanlarının çalıştıkları kurumun sosyal sorumluluk performansıyla ilgili algıları incelendiğinde, otellerin en iyi finansal konularda olduklarını düşünmektedirler. Yenilik ve ilişki durumu (paydaşlarla) faktörleri pozitif yönde ve önemli bir şekilde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını etkilemektedir. Araştırmaya katılanların % 70'i Hong Kong'daki otellerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda başarılı olduklarını düşünmektedir.
Guillet, Yaman, Kucukusta (2012)	Hong Kong	Elde edilen verile göre; Hong Kong'da 4 farklı liderlik türü olup, bunlar; dönüşümcü liderlik dokunuşu ile profesyonel stil, Makyavelist liderlik dokunuşu ile bürokratik stil, bürokratik liderlik dokunuşu ile dönüşümcü stil ve Makyavelist stildir. Çalışmada öncelikle dönüşümcü liderlik, Makyavelist liderlik ve kurumsal sosyal sorumluluğun önemini ilgilendiren boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Hong Kong'da en popüler liderlik türü olan dönüşümcü liderliğin aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğu en fazla önemseyen tür olduğu da gözükmektedir. Hong Kong'da çeşitli liderlik türlerindeki otel yöneticileri, kurumsal sosyal sorumluluğun işletme için önemli ve öncelikli olduğu konusunda hemfikirdir. Fakat liderlik türlerine göre kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önem derecesi değişmekte olup, bazı yöneticiler işletme yönetiminde sosyal sorumluluktan daha önemli yapılması gereken faaliyetler olduğunu düşünmektedir.
Inoue ve Lee (2011)	Amerika	Kurumsal sosyal sorumluluğun tüm boyutlarının işletmenin finansal performansı üzerinde olumlu etkisi bulunurken, her bir boyutun işletmenin kısa dönemli karı ve gelecekteki karlılığı üzerinde farklı bir etkisi vardır ve bazı finansal etkiler dört farklı turizm işletmesinde değişmektedir. Örneğin kurumsal hayırseverlik aktiviteleri hava yolları işletmesi için kısa dönemli karı azaltırken, otel ve restoranlar için kısa dönemli karı ve gelecekteki karlılığı arttırmaktadır. Ayrıca çalışanlara yönelik yapılan kurumsal aktivitelerin yalnızca hava yolu işletmelerinde kısa dönemli karı arttırdığı görülmektedir. Ürün boyutunun hava yolları işletmelerinin gelecekteki karlılığı üzerinde olumlu bir etkisi, restoran işletmelerinde ise kısa dönemli kâr üzerinde bir etkisi varken otel işletmelerinde ise hem kısa döneli kar hem de gelecekteki karlılığı üzerinde etkisi vardır.
Gucharit, Anner ve Wu (2011)	Amerika	Veriler incelendiğinde, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının, onların tutum ve davranışları üzerinde çok önemli ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca otel tarafından sunulan servis kalitesi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve cinsiyet arasında üç yönlü bir etkileşim içerisindedir.

Metot / özel vurgu		Sonuçlar
Millar (2010)	İrlanda Çalışmanın amacı müşterilerin buldukları otelin yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili algıları ile otellerden beklentilerini karşılaştırmaktır.	Veriler incelendiğinde, otel müşterilerinin otel tercihini etkileyecek en önemli 3 kriter olarak otelin konumu, fiyat ve servis kalitesi gözükmektedir. Katılımcıların %74'ü otellerin aktif olarak sosyal ya da çevresel faaliyetlerde bulunmasını bir seçim kriteri olarak görmemekte iken %54'ü ise otellerin bu tür faaliyetlere katılmalarının tatil tercihlerini etkileyeceğini söylemektedir. Katılımcıların yarısından daha büyük bir çoğunluğu otellerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda duyarlı olmasından dolayı tatillerine ekstra para ödemek istemediklerini belirtmişlerdir. Fakat katılımcıların yarısı aynı özelliklere sahip oteller arasında kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan birini tercih edeceklerini bildirmişlerdir.
Kang, Lee, Huh (2010)	Amerika Amerika'da yapılan bu çalışmada konaklama endüstrisinde (otel, casino, restoran ve hava yolu işletmeleri) yapılan kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerin işletmenin karlılığı (kısa dönemli performansı) ve firma değeri (uzun dönemli performansı) üzerindeki pozitif ve negatif etkileri ayrı ayrı incelenmiştir.	Çalışma sonunda, otel ve restoran işletmelerinde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerin firmanın değeri üzerinde pozitif etkisi görülürken, işletmenin karlılığı üzerinde ise herhangi bir etkisine rastlanılmamıştır. Bunun tam tersi olarak havayolu işletmelerinde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerin işletmenin karlılığı üzerinde negatif bir etkisi görülürken, sosyal açıdan sorumlu olmayan faaliyetlerin işletmenin değeri üzerinde negatif etkileri görülmektedir. Casino işletmesinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile işletmenin finansal performansı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Elde edilen bulgulara göre otel ve restoran işletmelerinde yapılan kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerin işletmenin paydaşları üzerinde de olumlu etkiler bıraktığı bu sebeple işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermeleri gerektiği görülmektedir. Öte yandan hava yolları işletmelerinin ise daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık vermekten ziyade sosyal açıdan sorumlu olmayan faaliyetleri azaltması gerektiği görülmektedir.
Tsai, Hsu, Chen, Lin, Chen (2010)	Tayvann, Tayvan'da uluslararası turist otellerinde yapılan bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seçimi ile maliyet değerlendirmesi konusunda bütünlendirilmiş bir yaklaşım kullanılmıştır.	Veriler incelendiğinde, çalışmada otellerin kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerini uygulamasındaki temel motivasyonun sebebi, uluslararası turisti kendi otellerine çekmek olarak açıklanmıştır. Bütünleştirilmiş yaklaşım uluslar arası otel yöneticilerine hangi kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerini uygulamaları gerektiği hakkında bilimsel teknik, otelin rekabet edebilirliğini hesaba katma, sınırlı kaynaklar, farklı kültür ve yerel halkın ihtiyaçları altında maliyet hesaplama yoluyla bilgi vermektedir.
Golja (2010)	Hırvatistan Çalışmanın amacı Dubrovačko-Neretvanska, Istarska ve Primorsko-Goranska bölgelerindeki yüksek sınıflı otellerde yer alan otel yöneticilerinin sosyal sorumluluk hakkındaki sosyal ve çevresel hassasiyet derecelerini ortaya çıkarmaktır.	Çalışma sonunda otellerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanışı hakkında pek fazla bilgi sahibi olmadıkları, sürdürülebilirlik ya da çevre hakkında herhangi bir rapor yayınlamadıkları, web sitelerinde kurum kimliği hakkında hiçbir bilginin olmadığı ortaya çıkmıştır.
Lee ve Heo (2009)	Amerika Çalışmanın amacı Amerika'da bulunan otel ve restoranlardaki tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile firma değeri arasındaki memnuniyetini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.	Bulgular incelediğinde; müşteri memnuniyeti otel ve restoranlardaki olumsuz kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile firma değeri arasındaki ilişkiye arabuluculuk etmemekte iken, otellerde pozitif kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, müşteri memnuniyeti ve firma değeri üzerinde olumlu bir etki yarattığı görülmektedir.

Metot / özel vurgu		Sonuçlar
Lee ve Park (2009)	Amerika	Konaklama sektöründe kurum performansı ile kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri arasında pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkarırken, kumarhane işletmelerinde aynı ilişkiden bahsetmenin söz konusu olmadığı bulunmuştur. Çalışma otel işletmelerinin kısa dönemli karını ve uzun dönemli işletme değerini arttırmak için stratejik olarak kurumsal sosyal sorumluluk yatırımlarını arttırmaları gerektiğini, casino işletmelerinin ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili kararlar alırken firma performansına olan etkilerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiğini önermektedir.
Bohdanowicz ve Zientara (2008)	İskandinavya	Konaklama sektöründe kurumsal sosyal sorumluluğun etkilerini araştırmak amacı ile Scandic Omtanke programını incelemek üzere bir durum çalışması yapılmıştır. (Omtanke programı otelin çevreyi ve toplumu korurken aynı zamanda müşterilerini de önemsemesini ve korumasını kapsayan bir işletme stratejisidir.) Bu kapsamda Stockholm 'da Scandic otel yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, aynı zamanda Omtanke programı hakkında müşterilerin algılarını ölçmek amacı ile Better World şirketi tarafından İsviçre, Danimarka ve Norveç'te Scandic otellerinde konaklayan müşterilere yapılan anket çalışmasının sonuçları incelenmiştir.
Manaktola ve Jaouhari (2007)	Hindistan	Çalışmanın amacı Hindistan'da konaklama sektöründe yeşil uygulamaya karşı müşteri tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri keşfetmeye çalışmak ve müşterilerin bu uygulamaları satın alma niyetini ölçmektir.
Rodriguez ve Cruz (2007)	İspanya	İspanya'da otel işletmelerinde uygulanan sosyal ve çevresel sorumlulukla, firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla işletme yöneticilerine bir anket çalışması düzenlenmiştir.
Henderson (2007)	Tayland	Hint Okyanusu tsunamisinden sonra Tayland Phuket'te otellerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları incelenmek üzere otel yöneticilerine anket çalışması düzenlenmiştir.
Holcomb, Upschurch ve Okumuş (2007)	Amerika	Amerika'da 2005 yılında Hotels dergisinde yayımlanan 10 en iyi otelin internet sayfaları, yıllık raporları ve kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili raporları incelenmiş ve bu otellerin sosyal sorumlulukla ilgili davranışlarını tespit etmek üzere içerik analizi yapılmıştır.
		İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde; otel işletmelerinin % 80'inin sosyal sorumluluk kapsamında yardım kuruluşlarına bağışlarda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinin % 60'ı sosyal sorumluluk hareketlerini bir çeşitlilik politikası olarak görürken, % 40'ının ise sadece vizyon ve misyonlarında bu konuya değindikleri ortaya çıkmıştır. Bazı otel işletmelerinin sosyal sorumluluk konusuna dengeli bir yaklaşım sağlamaya çalıştıkları, bazı işletmelerin ise yönetim stratejilerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha az odaklandıkları görülmektedir. Araştırma sonucuna göre kurumsal sosyal sorumluluk

Metot / özel vurgu		Sonuçlar
		aktivitelerinin çevresel konular, değer ve vizyon gibi bazı alanlarının ihmal edildiğini bulunmuştur.
Jones, Comford, Hillier (2006)	İngiltere 2005 yılında İngiltere’de gerçekleştirilen bu araştırma, 10 bar işletmesinde faaliyet gösteren kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerine yapılan raporları inceleyen bir durum çalışmasıdır.	Araştırmadan elde edilen verilere göre her bir bar işletmesinin kendi bakış açısına uygun kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı vardır ve raporlama konusunda da içerik ve kapsamı değişmektedir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili raporları incelendiğinde, her ne kadar pazar, iş yeri, çevre ve toplum olmak üzere 4 ana unsur üzerine odaklandıkları görülse de, bar işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine açık olmadığı ve stratejik planlamalarında yer almadığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk adına yapılan faaliyetlerin aslında bar işletmesinin yönetilmesi sırasında zaten yapılması gereken zorunluluklar olarak değerlendirilmektedir.
Godwin ve Francis (2003)	İngiltere 2003 yılında yapılan bu çalışmada, 1999 ile 2000 yılları arasında Tearfund (İngiliz sivil toplum kuruluşu) tarafından yapılan, turistlerin etik ve sorumlu tüketime karşı tutumlarını inceleyen araştırmalar ve ABTA (İngiliz Seyahat Acentaları Derneği) tarafından 2000 ile 2002 yılları arasında yapılan, turistlerin tatil tercihlerinde etkili olan faktörleri inceleyen araştırmalar gözden geçirilmiştir.	Tearfund tarafından yapılan araştırma sonunda İngiltere’de 1999 ile 2001 yılları arasında etik kurallara uygun tatillerini geçirmek isteyen turistlerin sayısının % 45’den % 52’ye arttığı görülmektedir. ABTA tarafından 2002 yılında yapılan çalışmaya göre ise; turistlerin destinasyon seçiminde ya da buldukları destinasyonu çevresine tavsiye etmesinde etkili olan faktörlerin başında çevresel faktörlerin (%82) (plaj ya da deniz kirliliği) geldiği görülmektedir. Ayrıca otellerin çevreye uygun dizayn edilmeyişi 2000 yılında katılımcıların % 24’ünü etkilediği görülürken, 2002 yılında % 31’ini etkilediği görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda 2000 yılında turistlerin % 52’si bir tatil rezervasyonu ayarlarken gidecekleri bölgenin sosyal ve çevresel konuları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya çalışırken, 2002 yılında bu rakam % 59’a çıkmıştır. 2000 yılında turistlerin %85’i tatillerinde çevreye zarar vermemeyi önemstediklerini belirtirken bu rakam 2002 yılında % 87’ye çıkmıştır.

Tablo 2.3 Türkiye'de Yapılan Çalışmalar

	Yöntem/Özel Vurgu	Sonuçlar
Sağır ve Türkeri (2015)	Turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin uygulanışı ve KSS'nin turizm işletmelerinde hangi düzeylerde olduğunu ortaya koymak amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra iletişime geçilerek (KSS faaliyetleri ile ilgili) bilgi alınan turizm işletmelerinin gerçekleştirmekte oldukları ya da tamamladıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiştir. Son olarak, faaliyetlerin KSS'nin stratejik boyutları ile alakaları araştırılmıştır.	Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, turizm işletmeleri bütün olarak ele alındığında çok büyük bir oranda, öngörücü strateji boyutunu ortaya koyacak şekilde kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik sorumluluğu bileşenini ve etik sorumluluğun bileşenini (maksimum düzeyde, paydaşlara ve çevreye değer yaratacak şekilde) sosyal değer yaratacak (KSS) faaliyetlere önem vermektedirler.
Esen ve Kalaycıoğlu (2015)	Çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren zincir otel işletmelerinin (ulusal ve uluslararası) KSS yaklaşımları hakkında bilgi verilmektedir. Bu amaçla, belirlenen zincir otel işletmelerinin WEB sayfaları üzerinden KSS alanları incelenmiş olup, tesislerin hangi sosyal sorumluluk alanlarında yoğunlaştıkları, yerli ve yabancı işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları açısından bir farklılık olup olmadığı ve genel olarak sosyal sorumluluk bilincinin otel işletmelerinde yaygın olup olmadığı araştırılmıştır.	Yapılan SPSS analizlerinde yerli işletmelerle yabancı işletmeler karşılaştırıldıklarında kurumsal sosyal sorumluluk açısından bir farklılığın olmadığı, genel olarak değerlendirildiğinde zincir otel işletmelerinde KSS faaliyetlerinin yeterli olmadığı ve KSS konularının, çevre, eğitim, kültür ve sanat, toplumsal duyarlılık, sosyal yardımlaşma alanlarında yoğunlaştığı saptanmıştır.
Sönmez (2014)	Çalışmanın amacı sosyal sorumluluk projelerinin yerli turistler tarafından algılanışı ve sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına etkisini ölçmektir.	Sosyal sorumluluk algılamalarını daha önceden bilen, duyan yerli turistlerin duymayanlara göre sosyal sorumluluk algıları değişiklik göstermektedir. Sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi sahibi olan yerli turistler yasal, etik, ekonomik ve gönüllü sorumluluklara önem vermekte ve işletmelerden bu sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedirler. Yasal, etik, ekonomik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getiren işletmelere yerli turistlerin bakış açısı daha farklı olmaktadır. Yerli turistler sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştiren işletmelerinin imajlarının da buna doğru orantılı olarak artacağını düşünmektedir.
Kutluk ve Avcıkurt (2015)	Çalışmanın amacı; zincir otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yararlanan paydaşlar açısından incelemektir. Bu amaç doğrultusunda KSS projeleri olan zincir otel işletmelerinin KSS olgusunu gerçekleştirmedeki performansını belirlemek adına ikincil veri kaynakları taraması ile ilgili işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları uygulamalar, otellerin web sitelerinde yer alan mevcut KSS projeleri, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniği olarak bilinen içerik analizi ile irdelenmiştir.	Sonuçlar incelendiğinde; eğitim alanında özellikle holding bünyesinde yer alan zincir otel işletmelerinin üniversite, lise, öğrenci yurdu ve anaokulu gibi kurumlar açarak eğitim ve öğretime katkıda bulunmayı sosyal bir sorumluluk olarak benimsemiş oldukları dikkat çekmektedir. Ayrıca sanatsal-kültürel etkinliklere sponsorluk yapmaları ve konserler düzenleyerek müşteriler ve çalışanlar için sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri görülmektedir. Arkeolojik kazılara destek olan zincir otellerin yanı sıra hayvanlar için doğal yaşam alanı yaratmayı görev edinen zincir otellerin varlığı dikkat çekmektedir. İncelenen zincir otel işletmelerinin çoğunluğu çevre politikalarına önem vermekte ve doğa için yararlı faaliyetlerde bulunmaktadır. Hayır kurumları, dernek ve vakıflarla ortaklaşa yapılan çalışmalar ve genel olarak bu tür kurumların faaliyetlerine ev sahipliği yaptıkları da internet haberlerinde anahtar kelime ("otel ismi ve kurumsal sosyal sorumlulukları") yazılarak takip edilebilmektedir.

Avcı ve Akdemir (2014)	Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının çalışanların iş doyumu üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada KSS; etik, gönüllülük ve ekonomik sosyal sorumluluk olarak üç boyutta ele alınmıştır. Araştırma yöntemi olarak alan araştırma yöntemi kullanılmış, yapılandırılmış anket tekniği ile veriler Çeşme'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller, butik oteller ile tatil köylerinde çalışanlardan toplanmıştır.	Çalışmanın bulguları kurumsal sosyal sorumluluğun, etik ve ekonomik sosyal sorumluluk boyutlarının iş doyumunu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bulgular, KSS uygulamalarının, işletmelerin iş görenleri ile ilişkilerinde olumlu etkisinin olabileceğini göstermektedir.
Türker ve Uçar (2013)	Bu çalışmanın temel amacı, Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yönetici ve çalışanlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, sosyal sorumluluk faaliyetlerini ne derecede yerine getirdikleri, yerine getirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere ne tür katkılar sağladığı ile ilgili algılarını belirlemektir.	Çalışmada; Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları konusunda duyarlı oldukları ve faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ilkesi ile hareket ettikleri saptanmıştır. Bunun yanı sıra cevaplayıcıların müşterilere, topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluk konusunda daha hassas davrandıkları ancak tedarikçilere karşı sorumluluk konusunda en az sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.
Can (2013)	Bu çalışmada, genel olarak zincir otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi temel amacı üzerine odaklanılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen uygulama, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (UN Global Compact) turizm sektöründe imzalayan ilk kuruluş olan, 10 temel ilkenin yer aldığı sözleşme doğrultusunda yol haritalarını oluşturma çalışmalarına başlayan, geçmişinde özel ve tüzel kuruluşlar tarafından birçok ödüle layık görülen başarılı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmiş Martı Otel işletmeleri ve Türkiye'de yerli ve yabancı zincir otel işletmeleri yöneticilerinin söz konusu projelere ilişkin yönetici algılarının belirlenmesidir.	Elde edilen sonuçlara göre; otel işletmelerinde artan bir kurumsal sosyal sorumluluk çabası olmasına rağmen KSS anlayışı diğer sektörlerle kıyasla tam anlamıyla yerleşmemiştir. KSS faaliyet raporlarının oluşturulması ve yayınlanması konusunda büyük eksikler bulunmaktadır. İşletmelerde KSS projelerinin yürütülmesini üstlenen kişiler (departman, yönetici, çalışan) konuya teorik ve pratik anlamda hakim değillerdir. Yaptıkları işin bilincine tam olarak varmış değillerdir. Genel olarak gerçekleştirilen KSS faaliyetleri yasal ve ekonomik kapsamda gerçekleştirilmekte, etik ve gönüllülük düzeyine erişilememektedir.
Çalışkan ve Ünüsan (2013)	Çalışmada, otel işletmelerinde uygulanmakta olan kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanın işte kalma niyetine ve iş tatminine etkisinin olup olmadığı ve eğer varsa etkinin ne boyutta olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.	Araştırmadan elde edilen sonuca göre; çalışanın ekonomik, yasal, etik ve gönüllü KSS'yi algılaması olumlu yöndedir. Etik ve yasal sosyal sorumluluk boyutlarının iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkisi tespit edilmiştir. Çalışanın yaşı ile KSS algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, KSS algısı ile çalışanın sektördeki çalışma süresi ve çalışma saati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
Bakırtaş ve Erdoğan (2010)	Çalışmanın amacı, kavramsal ve tarihsel perspektiften sosyal sorumluluk kavramını açıklamak, hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren oteller üzerine yapılan bir uygulamayla sosyal sorumluluk ile otellerin yıldız sayıları arasındaki ilişkiyi test etmektir.	Otellerin yıldız sayılarıyla çalışanlara ve topluma karşı sosyal sorumlulukları arasında anlamlı bir farklılık olmasına karşın, müşterilere karşı sosyal sorumlulukları açısından anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Ayrıca, otellerin yıldız sayısının artmasıyla, çalışanlara ve topluma karşı sosyal sorumluluklarında bir artış olmasına rağmen, müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarının değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.
Güzel (2010)	Söz konusu çalışma, Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmelerinin sosyal fayda yaratma açısından gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirlemeye çalışmaktadır.	Türkiye'deki beş yıldızlı oteller açısından bakıldığında araştırma kapsamında ele alınan otel işletmeleri arasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bütçe ayıran işletme sayısı (13) oldukça azdır. Ulaşılan 115 beş yıldızlı otel işletmesinden sadece 42'sinin KSS uygulamalarına yer verdiği, bu otellerin statüsüne göre (bağımsız,

		ulusal ve uluslararası zincir) KSS uygulamaları yapmaları konusunda ciddi bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Ancak, faaliyet şekline göre bakıldığında, şehir otellerinin daha fazla oranda KSS uygulamaları gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Özetle KSS uygulamalarına önem veren ulusal zincir otellerin sayısı (17) uluslararası zincir otellerden (14) daha çoktur ve bağımsız işletmelerin sayısı (11) da azımsanmayacak düzeydedir. Merkezi otoritenin etkisi açısından ulusal ve uluslararası zincir otellerin yarısından daha fazlasının merkezi otorite dışında KSS uygulamalarına yöneldikleri görülmektedir. Bu durum, özellikle kıyı otellerinin bulunduğu bölgenin sosyo-kültürel ve çevresel farklılıklarından dolayı ortaya çıkmaktadır.
Ateşoğlu ve Türker (2010)	Çalışmada Muğla ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri, gerçekleştirilen bu faaliyetlerin işletmelere ne tür katkıları olduğu araştırılmıştır	Araştırma sonucuna göre işletmelerde uygulanan sosyal sorumluluk türleri incelendiğinde birinci sırayı çevreye yönelik faaliyetler almaktadır. Çevreye yönelik faaliyetlere ek olarak, eğitime yönelik faaliyetler ve çalışanlara yönelik faaliyetler de yüksek oranda uygulanan faaliyetler olarak dikkati çekmektedir. Konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk projelerine katılım oranı % 50'lerde dir. Ancak önemli oranda işletmenin de ileriki dönemde bu tip faaliyetlerde bulunmayı amaçladıkları gözlemlenmiştir.
Pelit, Keleş, Çakır (2009)	Bu araştırmanın amacı, bölüm yöneticilerinin görüşlerine göre otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarını belirleyebilmektir. Bu kapsamda, Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerdeki 109 bölüm yöneticisi üzerinde anket uygulanmıştır.	Elde edilen bulgular doğrultusunda bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk alt boyutlarından, hissedarlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun en olumlu görüş bildirilen boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır
Özdemir (2008)	Çalışmanın temel amacı, lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin işletme sosyal sorumluluğuna bakış açılarının değerlendirilmesidir.	Bulgular değerlendirildiğinde, son sınıf öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algıları diğer sınıflara göre çok daha yüksektir. Çünkü son sınıf öğrenci olarak kendilerini yönetsel sorumluluk üstlenecek pozisyonlara daha yakın hissettikleri görülmektedir. Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. Sınıf ve Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf öğrencilerinin en yüksek algıyı göstermiş olduğu, sebebinin ise Turizmde İş Ahlakı dersini almış olmalarından dolayı olabileceği görülmektedir. İşletmenin Yasal Sorumlulukları açısından bakıldığında Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. Sınıf öğrencilerinin en yüksek algıyı gösterdikleri görülmektedir. İşletmenin Gönüllü Sorumlulukları ile ilgili algılamaları açısından bakıldığında özellikle 4. sınıf öğrencilerinin algılama düzeylerinin çok düşük olduğu görülmektedir. Genelde, bütün sorumluluk alanlarına ilişkin algılamalar kıyaslandığında, öğrencilerinin Yasal Sorumluluklara diğer sorumluluk alanlarından daha çok önem verdikleri görülmektedir.
Minareci (2007)	Çalışmada otel işletmelerinin kurumsallaşmasının ve sosyal sorumluluk bilinçlerini yükseltmelerinin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın özel amacı; İzmir ilinde otel işletmelerinin sosyal sorumluluk ve kurumsallaşma düzeylerini ölçmektir.	Araştırma sonucuna göre otellerinin sosyal sorumluluk bilincinde olduğunu düşünen yöneticiler, aynı zamanda kurumsal bir işletme olduklarına inançları tamdır. Çoğunlukla 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin katılım sağladıkları ankette, kurumsallaşma ve sosyal sorumluluk ile ilgili sorulara olumlu yanıt verildiği görülmüştür.

Sarışık, Akova ve Çontu (2006)	<p>Bu çalışmanın temel amacı otel yöneticilerinin otellerdeki etik politika ve yöntemler ile etik uygulamalar konusundaki görüş ve algılarını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, otel yöneticilerinin etik yöntem ve uygulamalar konusundaki rollerinin belirlenmesi de amaçlar arasında yer almaktadır. Araştırma için İstanbul'daki turizm işletme belgeli dört ve beş yıldızlı oteller seçilmiştir. Otel yöneticilerine kapalı uçlu sorulardan oluşan anket uygulanmıştır.</p>	<p>Bulgular, otel işletmelerinin önemli bir bölümünün işletmelerine özgü ya da başka işletmelere ait etik kodları kullandıklarını göstermektedir. Otel yöneticilerinin çoğu belirlenen değer yargılarının işletmelerinin yapısına uygun olduğunu bildirmişlerdir (4,17). Bununla birlikte analiz sonuçlarından otellerin etik yöntem ve uygulamalarında işletme türü ve sınıfları açısından görüş farklılıkları olduğu anlaşılmaktadır. Otel yöneticileri etik uygulamaların etkinliğini (4,11) ve etik politika ve yöntemleri çalışanlarına bildirmeyi (4,02) önemli sorumlulukları arasında görmektedirler.</p>
--------------------------------	--	---

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGILAMALARI: OTEL ÇALIŞANLARI VE TURİSTLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı Türkiye’de farklı birçok sektörde yoğun şekilde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine ilişkin genel yaklaşımı değerlendirerek, Antalya bölgesinde hizmet veren konaklama işletmeleri içerisinde çalışanların çalıştıkları işletmeye dair KSS uygulamalarına yönelik algılarını araştırmaktır. Bu çalışma aynı zamanda turistlerin de otellerden aldıkları sosyal sorumluluk hizmetleri algılamasını inceleyerek söz konusu algılamaların satın alma davranışına olan etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu iki algılayış arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tespit ederek turizm alanındaki literatüre ampirik olarak özgün bir çalışma ile katkı sağlamak amacıyla. Çalışma ile ulaşılmak istenen sonuçlardan birisi de henüz bir KSS projesi gerçekleştirilmemiş olan işletmelerin ilerleyen yıllarda ortaya koyacakları KSS faaliyetlerinin şekillendirilmesine katkıda bulunmaktır. Araştırmanın diğer amaçları ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluğunun, çalışanlar tarafından hangi boyutlarda algılandığını belirleyebilmek,
- Çalışanların, çalıştıkları işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yönelik tutumlarını ölçmek,
- Araştırmaya katılan turistlerin genel olarak otel deneyimlerini ve satın alma davranışlarını incelemek,
- Turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda bilgi düzeylerini ortaya çıkarmak,
- Turistlerin gelecekteki satın alma davranışına kurumsal sosyal sorumluluğun ne kadar etkisinin olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yapılan çalışmaların ilgili yazında önemimin vurgulanmasına karşın sınırlı sayıda yapıldığı bilinmektedir (Kim vd., 2012: 43). Genel olarak literatürde bu konu üzerine yapılan çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri memnuniyetine etkisi (Kim vd., 2012: 43; Pennington-Gray vd., 2005: 265), iş görenlerin algısı üzerine etkisi (Avcı ve Akdemir, 2014: 125; Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 154; Lee vd., 2011: 745; Goodwin ve Francis, 2003: 271; Sen ve Bhattacharya, 2001: 225; Nadiri ve Tanova, 2009: 33) işletmelerin karlılığına etkisi (Inoue ve Lee, 2011: 790; Lee ve Park, 2009: 105), sürdürülebilirlik, işletmelerin yaptıkları uygulamalar (Henderson, 2007), (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 207) gibi konular ele alınmıştır. Görüldüğü üzere turizm

sektöründe yapılan araştırmalarda genel olarak şletmelerin kurumsal sosyal boyutu incelenmiş olup, konaklama şletmelerinin temelini oluşturan çalışanların ve turistlerin algılamalarını değerlendiren bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, Antalya bölgesinde konaklama şletmelerinde çalışanların ve turistlerin sosyal sorumluluk algılamalarını aynı anda ölçen ilk uygulama olması açısından önem taşımaktadır.

3.2 Hipotezler

Hipotez; araştırmacının yaptığı gözlemleri açıklamaya yönelik sınanmak üzere ileri sürülen, araştırmacının değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklentilerini ve yargılarını ifade etmektedir (Altunışık vd., 2005: 20).

Çalışanlar için araştırmanın temel hipotezleri;

H1: Sosyal sorumluluk departmanına sahip olan konaklama şletmelerinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile sosyal sorumluluk departmanına sahip olmayan konaklama şletmelerinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Konaklama şletmelerinde çalışanların şletme içerisindeki pozisyonlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Konaklama şletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine harcadıkları bütçe oranına göre çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Turistler için araştırmanın temel hipotezleri:

H4: Turistlerin sosyal sorumluluk algılarının, gelecekte (tekrar) satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.

H5: Turistlerin farklı otellerde konaklama sayılarına göre sosyal sorumluluk algıları ve gelecekte tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Turistlerin konakladıkları otelin sınıfına göre sosyal sorumluluk algıları ve gelecekte tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3 Sınırlılıklar

Bu çalışmaya ait bazı sınırlılıklar söz konusudur. Bir anket çalışmasında her zaman karşılaşılacak evren, örnekleme seçimi, lme ve anket formunun doldurulmasındaki cevaplama hatalarının bu araştırmada da olabileceği dşnlmelidir.

- Çalışmanın kapsamı sektörü temsilen Antalya ilinde yıl boyu faaliyet gösteren ve en çok tercih edilen kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 5 yıldışlı otellerdeki otel çalışanları ve bu otelleri ziyaret eden turistler ile sınırlandırılmıştır. 5 yıldışlı otellerin diğer turizm şletmelerine oranla daha fazla çalışan istihdam etmesi ve bu otellerin

kurumsal sosyal sorumluluk bakımından çalışanlara sağladığı çalışma koşullarının yasal, etik ve daha modern yaklaşımları içinde barındırması, çevreye ve doğaya hassasiyetinin daha fazla olacağı düşüncesiyle böyle bir sınırlandırmayı zorunlu kılmıştır.

- Araştırmanın uygulama alanı olarak Antalya seçilmesinin sebeplerinden biri Türkiye’de en önemli ve deneyimli turizm merkezlerinden biri olmasıdır. Bunun yanında bölgede tüm yıl boyunca hizmet veren işletmelerin bulunması ve çağdaş turizm işletmelerinin sayıca diğer bölgelere göre çok olduğu düşünülmektedir.
- Araştırmada elde edilen verilerin zaman sınırlaması 27.05.2015 ile 30.08.2015 tarihleri arasına aittir.
- Araştırmanın sınırlılıklarından bir diğerini konaklama işletmelerinin kurum içindeki anket uygulanmasına izin vermedeki isteksizliği ve iş ortaklığına yanaşmak istememeleri oluşturmaktadır.
- Antalya bölgesini en çok ziyaret eden ülke olan Rusya’nın yaşadığı ekonomik kriz, beraberinde Türkiye’nin Rusya ile yaşadığı siyasi kriz, bölgeye gelen turist sayısını da etkilemiş olup, turistlere ulaşarak gerçekleştirilecek olan anketin uygulanmasını zorlaştırmıştır.

3.4 Araştırma Yöntemi

Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile turistlerin sosyal sorumluluk algılarının karşılaştırılması ve turistlerin tatil tercihleri üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve bu bağlamda veri toplanması için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anketler anlık, gerçek durumla ilgili bilgi ve düşünceleri araştırarak turistlerin ve çalışanların algılarını açıklayıcı ve tanımlayıcı faydalar sunmaktadır (Nykiel, 2005: 131). Söz konusu anketin hazırlanmasında, yurt içi ve yurt dışında yapılmış olan araştırmalardan faydalanılmıştır. Uzman görüş ve detaylı literatür taraması sonucunda otel çalışanlarına ve turistlere uygulanmak üzere iki farklı formda anket oluşturulmuştur. Çalışanlar için hazırlanan anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kaç yıldır turizm sektöründe çalıştığı, medeni durumu, çalıştığı kurumdaki pozisyonu) ve işletme ile ilgili ön bilgiler (kurumda çalışan kişi sayısı, kurumun sermaye yapısı, kurumda sosyal sorumluluk departmanı olup olmadığı, kurumda son 3 yıl içerisinde sosyal sorumluluk adına kaç farklı faaliyette bulunulduğu, kurum sermayesinin % kaçının sosyal sorumluluğa harcandığı, kurumun topluma karşı sosyal sorumluluk yapmasının asıl sebebi hakkındaki düşünceleri, sosyal sorumluluğun kuruma sağladığı yararlar), ikinci

bölümde çalışanların çalıştıkları işletmeye dair kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarını değerlendirmeye ilişkin ifadeler, üçüncü bölümde ise çalışanların işletmenin paydaşlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algılarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır.

İkinci bölümde yer alan, çalışanların çalıştıkları işletmeye dair kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarını değerlendirmeye yönelik 29 ifade Maignan ve Ferrel (2001: 50) tarafından geliştirilmiş ölçek temel alınarak uyarlanmıştır. Orijinalinde İngilizce olan anket formu Türkçeye çevrilmiş ve ifadelerin çevirisi yapılırken anlamlarında kayma ve farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tekrardan İngilizce'ye çevrilmiştir. Sağlama yapmak ve dilbilgisi hatası veya farklı anlaşılmaya yol açabilecek, zor anlaşılabilir ifadeleri düzeltmek amacıyla Türkçe çeviri ile İngilizce çeviri arasında karşılaştırma yapılmıştır. Bu karşılaştırma sonucu ifadeler aynı ölçeği kullanan başka çalışmalarda yapılan çevirilere göre düzeltilmiş ve son halini almıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği birçok çalışmada (Avcı ve Akdemir, 2014; Kaplan, 2013; Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Özdemir, 2007; Crespo ve Del Bosque, 2005; Peterson, 2004, Küskü ve Zarkada-Fraser, 2004) yer almakta olup, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Üçüncü bölümde yer alan, çalışanların işletmenin paydaşlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine ilişkin algılarını belirlemeye yönelik olan 34 ifade Türker tarafından geliştirilen (2006: 97-98) bir ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Türker tarafından yapılmış olup, Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha=.901$ olarak bulunmuştur.

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını ölçen toplam 63 ifadeye verilen cevaplar 5'li likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Derecelendirmeler kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine ise 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. İfadelere verilen puanın yüksekliği, katılımcıların konuya ilişkin algılamalarının pozitif yönde olduğunu, düşük puan ise aksi durumunu ifade etmektedir. Anket formu katılımcı niteliği sebebiyle Türkçe dilinde uygulanmıştır.

Turistler için hazırlanan anket formu toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal, aylık gelir, meslek), ve seyahatleriyle ilgili sorular (senede kaç kez otelde konakladıkları, konaklamalarındaki seyahatin amacının ne olduğu, son konaklamalarını kaç yıldızlı bir otelde geçirdikleri, Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl değerlendirdikleri), ikinci bölümde turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını ölçmeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde bu algılamaların satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ifadeler, son

bölümde ise turistlerin sosyal sorumluluk bilinç düzeyini ortaya çıkaracak ifadeler bulunmaktadır.

İkinci bölümde yer alan turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını ölçmeye yönelik 19 ifade ve üçüncü bölümde yer alan bu algılamaların satın alma niyetini ölçmeye yönelik 4 ifade Kuan'ın literatürden faydalanılarak geliştirdiği bir ölçekten (2013: 264) temel alınarak uyarlanmıştır. Orijinalinde İngilizce olan anket formu Türkçeye çevrilmiş ve ifadelerin çevirisi yapılırken anlamlarında kayma ve farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tekrardan İngilizce'ye çevrilmiştir. Sağlama yapmak ve dilbilgisi hatası veya farklı anlaşılmaya yol açabilecek, zor anlaşılabilir ifadeleri düzeltmek amacıyla Türkçe çeviri ile İngilizce çeviri arasında karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma sonucu anlam bozukluğu tespit edilen ifadeler düzeltilmiş ve son halini almıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Kuan tarafından yapılmış olup, Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha=.879$ olarak bulunmuştur.

Dördüncü bölümde yer alan turistlerin sosyal sorumluluk bilinç düzeyini ortaya çıkarmaya yönelik 12 ifade Tandoğan'ın (2009: 105) literatürden faydalanarak geliştirdiği bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Tandoğan tarafından yapılmış olup, Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha=.761$ olarak bulunmuştur.

Turistlerin sosyal sorumluluk algılamalarını ölçen toplam 35 ifadeye verilen cevaplar 5'li likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Derecelendirmeler kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine ise 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. İfadelere verilen puanın yüksekliği, katılımcıların konuya ilişkin algılamalarının pozitif yönde olduğunu, düşük puan ise aksi durumunu ifade etmektedir. Anket formu katılımcı niteliği sebebiyle Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dilinde uygulanmıştır.

3.5 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sektörü temsilen 2015 yılında Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki otel çalışanları ve bu otelleri ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin sayısı Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr> erişim tarihi 11.06.2016) 30.09.2014 tarihinde alınan verilere göre belirlenmiştir. Bu bağlamda ilde toplam 304 adet beş yıldızlı turizm yatırım ve işletme belgeli otel bulunmakta olup, bu otellerin isimleri ve telefon numaraları internet ortamından tespit edilmiştir. 304 otel işletmesinden, 30 otel işletmesi kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Literatürde 5 yıldızlı otellerde çalışan personelin sayısına ilişkin bilgi bulunmadığından, araştırmanın örneklemini 30 otelden

kolayda örnekleme ile belirlenen 550 otel çalışanı ve bu otelleri ziyaret eden 450 turist oluşturmaktadır.

3.6 Verilerin Toplanması

Anket formunun otellerdeki ön büro ve halkla ilişkiler müdürlerine çalışanlara ve turistlere iletmeleri için dağıtılması ve tekrardan geriye toplanması işlemi araştırmacı tarafından yapılmıştır. Anket formlarının hangi otellere dağıtılacağı belirlenmesi ardından, otellerin ismi ve telefon numaraları internet ortamından bulunmuştur ve anketlerin uygulanmasına izin almak amacıyla 2015 yılı Nisan ayı boyunca yöneticilerle telefon ile ön görüşme yapılmıştır. Ön görüşme sırasında yöneticilere yapılacak anket formunun bir örneği internet üzerinden gönderilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce, uygulamada karşılaşılabilecek olası hataları engellemek ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek amacı ile pilot çalışma kapsamında 27 Mayıs 2015- 20 Haziran 2015 tarihleri arasında araştırmaya katılmak isteyen ön büro ve halkla ilişkiler müdürlerine anketler ulaştırılmıştır. Bu tarihler arasında otelleri ziyaret eden 110 turiste ve 85 otel çalışanına pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerliliklerine bakılarak, ifadeler tekrar gözden geçirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda anket formuna son şekli verilmiş ve 01.07.2015-30.08.2015 tarihleri arasında Antalya ilinde yıl boyu faaliyet gösteren ve en çok tercih edilen 30 adet beş yıldızlı otellerdeki otel çalışanlarına ve bu otelleri ziyaret eden turistlere anket uygulanmıştır. Çalışanlara toplam 750 adet anket formu dağıtılmış, bunlardan 680 adeti geri dönmüştür. Geriye dönen 550 anket formunun eksiksiz ve hatasız doldurulduğu tespit edilmiş ve araştırma analizleri 550 anket üzerinden değerlendirilmiştir. Otelleri ziyaret eden müşterilere üzere uygulanmak üzere ise 800 anket bırakılmış, bırakılan anketlerin 500 adeti geri dönmüştür. Geriye dönen 450 anket formunun eksiksiz ve hatasız doldurulduğu tespit edilmiş ve araştırma analizleri 450 anket üzerinden değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma bulgularının % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile Antalya bölgesine gelen turistlere ve otel çalışanlarına genellenebileceği söylenebilir.

Çalışanlara anket uygulama işleminin, çalışanlar işe başlamadan ya da iş bitiminden sonra toplu olarak gerçekleştirilmesi istenmiştir. Uygulama için Temmuz ve Ağustos ayları seçilmesinin sebebi ise otel yoğunluğunun en çok bu aylarda artış gösterdiği bilinmektedir.

3.7 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi bilgisayar ortamında sosyal bilimler için geliştirilmiş paket programlar ve bilgisayar ortamındaki yardımcı programlar ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde çeşitli istatistik tekniklerden yararlanılmıştır. Çalışanların ve turistlerin sorulara verdikleri cevaplar üzerinden tüm istatistiksel işlemler hesaplanan toplam puanlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde betimsel ve anlam çıkarıcı istatistik olmak üzere iki temel yaklaşım söz konusudur (Büyüköztürk, 2013). Araştırmanın betimsel istatistik bölümünde kişisel bilgilerin ve maddelerin işaretlenme sıklığını belirlemek amacıyla frekans, yüzdeler ve aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Araştırmanın değişkenlerine ait çıkarımsal istatistik için, korelasyon analizi ve regresyon analizi, t-testi, varyans analizi yapılmıştır. Çalışanların ve turistlerin sosyal sorumluluk algılarını ölçmeye yönelik uygulanan ölçekler üzerinden elde edilen boyutların birbirleri ile arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışanlara ve turistlere uygulanan anketten elde edilen ölçek sonuçlarının, demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla “Bağımsız İki Örnek T-Testi” (Independent-Samples T-Test) analizi kullanılmıştır. Çalışanların ve turistlerin sosyal sorumluluk algılamalarının faktör boyutları üzerindeki etkisini ve turistlerin sosyal sorumluluk algısının yeniden satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçların yorumlanmasında tüm ölçümler için anlamlılık düzeyi, eğitim araştırmaları için kabul gören .05 olarak değerlendirilmiştir.

Öncelikle uygun istatistiksel analiz yöntemlerini belirlemek için, verilerin normal dağılıp dağılmadığını ortaya çıkarabilmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov Z testi yapılmıştır. Bu test verilerin frekans dağılımlarının belirli ya da herhangi bir dağılıma uygunluğunu test etmek için yapılmaktadır (Özdamar, 2002: 544). Analiz sonuçları anlamlılık değeri $p > 0,05$ 'den olduğu için örneklemin dağılımının “normal dağılım” gösterdiğini sonucuna varılmıştır.

3.7.1 Geçerlilik ve Güvenilirlik

Analizlere başlamadan önce araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik, araştırma verileri ile ilgili bir kavram olup, bir anketin güvenilir olması ankete katılanların ifadelerine tutarlı cevaplar verdiklerini, rastgele cevaplamadıklarını göstermektedir (Gegez, 2007: 217). Bu araştırmada ise anketin güvenilirliği test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cranbach Alfa) faydalanılmıştır. Cranbach Alfa katsayısı ölçekte yer alan ifadeleri varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Karakoç ve Dönmez, 2014: 46). Yani ifadelerin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştıran güvenilirlik

hesaplama yöntemlerinden birisidir (Kalaycı, 2008: 405). Sonucun güvenilir olup olmadığı Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir (Alpar, 2003: 382).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise yüksek derecede güvenilirdir.

Ölçeklerde güvenilirliğin incelenmesi sonucunda aşağıdaki değerler elde edilmiş olup, yüksek derecede güvenilir oldukları görülmektedir.

- Çalışanların sosyal sorumluluğa yönelik algılarına ilişkin ölçeğin güvenilirliği: **$\alpha=.929$**
- Çalışanların işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik tutumlarına ilişkin ölçeğin güvenilirliği: **$\alpha=.953$**
- Turistlerin sosyal sorumluluk algılarına yönelik ölçeğin güvenilirliği: **$\alpha=.902$**
- Turistlerin gelecekte (tekrar) satın alma niyetlerine yönelik ölçeğin güvenilirliği: **$\alpha=.844$**

Ayrıca yapı geçerliliğini hesaplamak için Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanır. Faktör analizinin amacı veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmektir (Kalaycı, 2008: 321). Araştırmada yapılan Faktör Analizi sonucu elde edilen sonuçlar araştırmanın “çalışanların ve turistlerin sosyal sorumluluk algılarına yönelik bulgular” kısmında verilmektedir.

3.8 Bulgular

3.8.1 Çalışanlara Ait Bulgular

Analizlerde öncelikle konaklama işletmelerindeki çalışanların demografik özellikleri sınıflandırılmıştır.

3.8.1.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan konaklama işletmeleri çalışanlarının demografik profillerine dair bulgular Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1 Çalışanların Demografik Özellikleri ve Çalıştıkları Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Sosyal Sorumluluk Departmanının Varlığı	n	%
Kadın	322	58.5	Evet	262	47.6
Erkek	228	41.5	Hayır	288	52.4
Toplam	550	100	Toplam	550	100
Eğitim Durumu	n	%	Medeni Durum	n	%
İlköğretim	25	4.5	Evli	205	37.3
Lise	204	37.1	Bekar	254	46.2
Üniversite	282	51.3	Boşanmış	63	11.5
Lisansüstü	39	7.1	Diğer	28	5.1
Toplam	550	100	Toplam	550	100
Turizm Sektörü Tecrübesi	n	%	Çalışan Sayısı	n	%
1-3	147	26.7	1-99	138	25.1
4-6	128	23.3	100-199	169	30.7
7-9	125	22.7	200-299	87	15.8
10-12	61	11.1	300-399	65	11.8
13-15	30	5.5	400-499	21	3.8
16 ve üzeri	59	10.7	500 ve üzeri	70	12.7
Toplam	550	100	Toplam	550	100
Yaş	n	%	Pozisyon	n	%
18-25	157	28.5	Çalışan	216	39.3
26-35	239	43.5	Alt Kademe Yönetici	92	16.7
36-45	209	19.8	Orta Kademe Yönetici	154	28
46-55	43	7.8	Üst Kademe Yönetici	88	16
56 ve üzeri	2	0.4			
Toplam	550	100	Toplam	550	100

Tablo 3.1 incelendiğinde, ankete katılan çalışanların %58.5'inin kadın, %41.5'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları geneli itibariyle yüksek olmakla birlikte, büyük çoğunluğu (%58.4) üniversite ve lisansüstü eğitime sahiptir. Araştırmaya katılan çalışanların yarısına yakını (%46.2) bekar iken, büyük çoğunluğu (%43.5) 26-35 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %39.3'ü yöneticilik görevi olmadığını ve normal bir çalışan olduğunu belirtirken, %60.7'si yönetici pozisyonunda görev yaptığını belirtmiştir. Turizm sektörü tecrübesine göre çalışanlara bakıldığında %26.7'sinin 1-3 yıl, %23.3'ünün 4-5 yıl, %22.7'sinin 7-9 yıl, %11.1'inin 10-12 yıl, %5.5'inin 13-15 yıl ve %10.7'sinin 16 yıl ve üzerinde sektör tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları yıl ortalaması 3 yıldır. Katılımcıların %52.4'ü işletmelerinde sosyal sorumluluk departmanının olmadığını, geriye kalan %47.6'sı ise var olduğunu belirtmiştir.

3.8.1.2 Betimleyici İstatistiksel Bulgular

Çalışanların, çalıştıkları işletmenin özelliklerine ait ifadelerle ilişkin yüzde değerlerini kapsayan betimleyici istatistikler ayrı ayrı tablolar halinde aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.2 Çalışanların Çalıştıkları Kurumun Sermaye Yapısı

Sermaye Yapısı	n	%
Yüzde Yüz Yerli	312	56.7
Yüzde Yüz Yabancı	72	13.1
Karma	165	30
Toplam	550	100

Çalışanların çalıştıkları kurumun sermaye yapısı Tablo 3.2’de özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların %56.7’si (n=312) yüzde yüz yerli sermayeye sahip bir konaklama işletmesinde çalışırken, %13.1’i (n=72) yüzde yüz yabancı, %30’u (n=165) ise karma sermaye yapısına sahip bir konaklama işletmesinde çalışmaktadır.

Tablo 3.3 Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Toplam Bütçe İçindeki Payı (%)

Faaliyet Sayısı	n	%
Faaliyet Yapılmamaktadır	170	30.9
%3 ve daha az	232	42.2
%4-6	89	16.2
%7-9	45	8.2
%10 ve üzeri	14	2.5
Toplam	550	100

Çalışanların %30.9’u işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri için bütçe ayırmadığını belirtirken, %42.2’si çalışmakta oldukları işletmelerin bu faaliyetler için %3 oranında bütçe, %16.2’si %4-6 oranında bütçe, %8.2’si %7-9 oranında bütçe ve %2.5’i %10 ve üzerinde bir oranda bütçe ayırdığını belirtmişlerdir. (Bkz. Tablo 3.3)

Tablo 3.4 Kurumunuzda Son Üç Yılda Sosyal Sorumluluk Adına Yapılan Faaliyet Sayısı

Pay (%)	n	%
Hiç	206	37.5
1-5	210	38.2
6-10	74	13.5
11-15	44	8
16 ve üzeri	16	2.9
Toplam	550	100

Çalışanların çalıştıkları kurumun son üç yılda sosyal sorumluluk adına yaptığı faaliyet sayısı Tablo 3.4’de özetlenmiştir. Katılımcıların %37.5’i çalışmakta oldukları konaklama işletmesinde son üç yılda herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirilmediğini, %38.2’si 1-5, %13.5’i 6-10, %8’i 11-15 ve %2.9’u 16 ve daha fazla sayıda faaliyet gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

Tablo 3.5 Sizde İşletmenizin Topluma Karşı Sorumlulukları Yapmasının Asıl Sebebi Nedir?

Sebepler	n	%
Yaptığı yatırımlar vergiden düşük olduğu için	94	17.1
Devletle ve bölgesel idare ile arasını iyi tutmak için.	99	18
Çevre ile iyi geçinmek için.	128	23.3
Sosyal sorumluluğa gerçekten önem verdiği için.	229	41.6
Toplam	550	100

Katılımcıların çalıştıkları işletmenin topluma karşı sorumluluklarını yapmasının asıl sebebi nedir? sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3.5.'de özetlenmiştir. Katılımcıların %17.1'i çalışmakta oldukları konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk adına gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri ödeyecekleri vergiden düşüldüğü için yaptığını, %18'i devlet ve bölgesel idare ile ilişkilerini iyi tutmak için yaptığını, %23.3'ü işletme çevresi ile iyi geçinmek için yaptığını, %41.6'sı ise sosyal sorumluluğa gerçekten önem verdiği için yaptığını ifade etmiştir.

Tablo 3.6 Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağladığı Faydalar Nelerdir?

Fayda Türü	n	%
Hizmet bazındaki etki ve faydalar	168	30.5
Süreç bazında faydalar	72	13.1
Müşteri bazında faydalar	150	27.3
Diğer faydalar	160	29.1
Toplam	550	100

Katılımcıların, sosyal sorumluluğun işletmeye sağladığı yararlar hakkındaki düşüncelerine dair bulgular Tablo 3.6.'da verilmiştir. Katılımcıların %30.5'i sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmanın işletmelerine hizmet bazında etki ve faydalar sağladığına inanırken, %13.1'i süreç bazında, %27.3'ü müşteri bazında ve %29.1'i ise başka açılardan fayda sağladığına inanmaktadır.

3.8.1.3 Çalışanların Çalıştıkları İşletmeye Dair Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Bulgular

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını tespit etmek için hazırlanan ifadeler, aynı ölçek tipi içerisinde düzenlenmiş olduğundan faktör analizine uygun veri teşkil etmişlerdir. 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış maddelerin birbirleriyle ilişkili olanların bir grup teşkil edip etmeyeceğini araştırmak için faktör analizine başvurulmuştur.

Tablo 3.7 Çalışanların Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algılarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	\bar{X}	Özdeğer
Faktör 1. Ekonomik Sosyal Sorumluluk (ESS)		3.86	9.148
2-) Otelimizde ürünlerimizin kalitesini arttırmak için sürekli çalışılır.	.862	3.83	
3-)Müşteri tatmini otelimiz açısından önemli bir performans göstergesi olarak görülür.	.802	4.09	
5-)Otelimiz üretim maliyetlerini daha da düşürmeye çalışır	.787	3.96	
1-) Otelimiz her bir müşteri şikayetine cevap verecek bir prosedüre sahiptir	.785	3.76	
4-)Otelimiz karını maksimize etme konusunda başarılır.	.652	3.85	
7-)Üst yönetim, işletmemiz için uzun dönemli stratejiler oluşturur.	.588	3.69	
6-)Otelimiz işgücü verimliliğini yakından izler.	.576	3.85	
Faktör 2. Gönüllü Sosyal Sorumluluk (GSS)		3.66	2.521
28-)Otelimiz işgörenlerin sivil toplum kuruluşlarına katılımını teşvik eder.	.839	3.58	
26-)Otelimiz yardım kuruluşlarına bağışta bulunur.	.832	3.50	
29-)Otelimiz sportif ve kültürel faaliyetleri destekler.	.748	3.89	
24-)Otelimiz işgörenlerin sivil toplum kuruluşlarına katılımını teşvik eder.	.732	3.64	
27-)Otelimiz enerji ve malzeme israfını en aza indirecek bir program uygulamaktadır.	.675	3.89	
25-)Otel politikalarımız işgörenlerimize, iş ve çalışma yaşamını dengelemeleri konusunda kolaylık sağlar.	.573	3.51	
Faktör 3. Etik Sosyal Sorumluluk (ETS)		3.72	1.735
15-)Otelimiz kapsamlı iş ahlakı kurallarına sahiptir.	.842	3.74	
16-)İşgörenlerimiz profesyonel mesleki standartları takip ederler.	.834	3.68	
17-)Otelimiz, faaliyetlerinin toplum üzerindeki potansiyel negatif etkilerini izler.	.833	3.59	
19-)İş arkadaşları ve iş ortaklarına yönelik adil davranma, işgören değerlendirme sürecimizin ayrılmaz temel bir parçasıdır.	.562	3.90	
Faktör 4. Yasal Sosyal Sorumluluk (YSS)		3.81	1.191
13-)Otelimiz işgücü çeşitliliğini teşvik eden programlara sahiptir.	.825	3.76	
14-)Otelimizdeki içsel politikalar işgücünün terfisi ve ücretlendirilmesi konusunda ayrımcılığı önleyecek şekilde düzenlenmiştir.	.793	3.75	
12-)Otelimiz işe alma ve personel hakları konusunda düzenlenen tüm yasalara uymaktadır.	.782	3.85	
9-)Otelimizin tüm ürünleri yasal standartlara uygundur.	.701	3.89	
KMO:	.911	Güvenilirlik	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)	69.5	Genel Güv.	1.Faktör
		.929	.888
			.875
			.883
			.926

Tablo 3.7'de çalışanların sosyal sorumluluğa yönelik tutumlarına ilişkin oluşturulan ölçeğe yönelik faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizine geçilmeden önce ölçek aracılığıyla konaklama işletmesi çalışanlarından elde edilen veriler için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenirlilik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Pelit ve Güçer, 2004: 40). Analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değeri $\alpha=.953$

olduğu görülmüştür. Nunnally'e (1978: 245-246) göre sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir güvenilirlik değeri 0,60'tır. Elde edilen güvenilirlik kat sayısı verilerin oldukça güvenilir ve istatistiksel açıdan tutarlı olduğunu ortaya koymuştur. Daha sonra faktör analizine geçilmiştir. Analiz sırasında faktör yükü **0.50**'nin altında olan önermeler dikkate alınmamıştır. Döndürme yöntemi olarak varimax metodu kullanılmıştır. Böylece analiz sonucunda elde edilecek verilerin isimlendirilmesinde kolaylık elde edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda başlıca dört faktör elde edilmiştir. Ancak bazı önermelerin faktör yükleri **0.50**'nin altında kaldığı için herhangi bir faktöre yüklenemediği, bazılarının ise farklı faktörler altında çıkararak isimlendirmede güçlüğü yol açtığı görülmüştür.

Söz konusu sekiz önermeler analizden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir. Bu önermeler aşağıda sıralanmıştır.

- *“8-) Kurumumuzda yöneticiler ilgili yasalar konusunda bilgilendirilmiştir.”*
- *“10-) Otelimiz sözleşmeden kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirme konusunda her zaman dürüsttür.”*
- *“11-) Otelimizde yöneticiler ilgili yasalara uymaya çalışırlar.”*
- *“18-) Otelimiz güvenilir bir otel olarak tanınır.”*
- *“20-) Otelimizde çalışanların her türlü usulsüzlüğü rapor etmesi için gizli bir bildirim sistemi vardır.”*
- *“21-) Otelimizin satış personeli ve çalışanları, müşterilere ihtiyaç duydukları bilgileri tam ve doğru bir şekilde sağlarlar.”*
- *“22-) Otelimizin işgörenlerine verdiği maaş endüstri ortalamasının üzerindedir.”*
- *“23-) Otelimiz ilave eğitim almak isteyen işgörelere destek sağlar.”*

Yenilenen faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan literatürdeki örneklerine uygun olarak (Maignan ve Ferrel, 2001: 50) başlıca dört faktör elde edilmiştir. **KMO=.911** olarak elde edilmiştir. Kalan önermeler için **$\alpha=.911$** olarak gerçekleşmiştir. Dört faktörün birlikte toplam varyansı açıklama oranı %69.5'dir. Elde edilen her bir faktörü oluşturan önermeler oluşturdukları yapılarla birlikte ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre Birinci faktör için **$\alpha=.888$** , ikinci faktör için **$\alpha=.875$** ; üçüncü faktör için **$\alpha=.883$** , dördüncü faktör için **$\alpha=.926$** olarak elde edilmiş ve tüm kat sayıların iyi seviyede olduğu görülmüştür. Elde edilen faktörler, o faktörü oluşturan önermelerle ölçümlenmek istenen tutum göz önünde bulundurularak isimlendirilmiştir. Böylece birinci faktör “Ekonomik Sosyal Sorumluluk (ESS)”, ikinci faktör “Gönüllü Sosyal Sorumluluk (GSS)”, üçüncü faktör “Etik sosyal Sorumluluk (ETS)”, dördüncü faktör ise “Yasal Sosyal Sorumluluk (YSS)” olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen faktörlerin ortalamaları dikkate alındığında çalışanların çalıştıkları konaklama işletmelerinde en fazla hissettikleri sosyal sorumluluk türü ESS'dir ($\bar{X}=3.86$). Konaklama işletmelerinin müşteri tatminini işletme açısından önemli bir performans göstergesi olarak görmeleri ($\bar{X}=4.09$), üretim maliyetlerini daha da düşürmeye çalışmaları ($\bar{X}=3.96$), kar oranını maksimize etme konusunda başarılı olmaları ($\bar{X}=3.85$), işgücü verimliliğini yakından izlemeleri ($\bar{X}=3.85$) ve ürünlerinin kalitesini arttırmak için sürekli çalışmaları ($\bar{X}=3.83$) çalışanların ESS algılarını arttıran en önemli değişkenler olarak ön plana çıkmaktadır.

Çalışanlar nezdinde en fazla algılanan ikinci sosyal sorumluluk türü YSS'dir ($\bar{X}=3.81$). Konaklama işletmelerinin tüm ürünleri yasal standartlara uygun olması ($\bar{X}=3.89$) ve işe alma ve personel hakları konusunda düzenlenen tüm yasalara uymaları ($\bar{X}=3.85$) çalışanların YSS algılarını yükselten en önemli değişkenlerdir.

Çalışanlar açısından algılanan ve ortalamasıyla üçüncü sırada yer alan sosyal sorumluluk türü ETS'dir ($\bar{X}=3.72$). elde edilen ortalama çok yüksek olmamakla birlikte, çalışanların ETS algılarını yükselten en önemli değişken çalıştıkları işletmelerde iş arkadaşları ve iş ortaklarına yönelik adil davranmanın, işgören değerlendirme sürecinin ayrılmaz temel bir parçası olmasıdır ($\bar{X}=3.90$). Çok yüksek olmamakla birlikte konaklama işletmelerinin kapsamlı iş ahlakı kurallarına sahip olması ($\bar{X}=3.74$) da yine çalışanların ETA algılarını yükselten bir diğer önemli değişkendir.

Çalışanlar açısından son sırada bulunan sosyal sorumluluk türü GSS'dir ($\bar{X}=3.66$). İşletmenin enerji ve malzeme israfını en aza indirecek politikalar uygulaması ($\bar{X}=3.89$) ve sportif ve kültürel faaliyetleri desteklemesi ($\bar{X}=3.89$) çalışanların GSS algılarını yükselten en önemli değişkenler olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3.8 Çalışanların İşletmenin Paydaşlarına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getirmesine Yönelik Algılarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	\bar{X}	Özdeğer			
Faktör 1. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk (MKS)		3.91	13.202			
16-)Otelimiz müşteri memnuniyetine büyük önem verir.	.789	3.97				
17-)Otelimiz, müşterilerin şikayet ve isteklerine duyarlıdır.	.775	3.95				
11-)Otelimizin temel prensiplerinden biri, müşterilere kaliteli ürün veya hizmet sunmaktır.	.696	3.94				
15-)Otelimiz, tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	.692	3.86				
18-)Otelimiz, saygın ve güvenilir bir şirket olarak bilinir	.687	4.00				
14-)Otelimiz, ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	.653	3.93				
12-)Otelimiz müşterilere ulusal/uluslararası standartlara uygun ürün veya hizmetler sunmaktadır.	.648	3.88				
13-)Ürettiğimiz ürünlerin garanti kapsamı, tüketici için pazardaki en avantajlı seçenektir.	.610	3.73				
Faktör 2. Çevreye ve Gelecek Nesillere Karşı Sosyal Sorumluluk (ÇGS)		3.69	2.304			
26-)Otelimiz çevreye zarar vermeden üretim yapmak için planlı yatırım yapar.	.820	3.69				
27-)Otelimiz, gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	.784	3.75				
30-)Otelimiz, gelecek nesillere daha iyi bir yaşam sağlamak için araştırma ve geliştirmeye önem verir	.762	3.72				
29-)Otelimiz gelecek nesillere is imkanı sağlamak için yeni yatırımlar yapmaya çalışır.	.753	3.69				
28-)Otelimiz gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.	.747	3.67				
25-)Otelimiz çevre kirliliğini azaltmaya dönük gerekli donanıma sahiptir.	.531	3.64				
Faktör 3. Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sosyal Sorumluluk (SKS)		3.52	2.134			
34-)Derneklerin doğrudan ve dolaylı olarak şirketimizi ilgilendiren uyarıları mutlaka dikkate alınır.	.881	3.53				
32-)Otelimizde yöneticilerin ve çalışanların gönüllü çalışmalarına/hayır kurumu faaliyetlerine katılımı teşvik edilir.	.871	3.51				
33-)Otelimiz toplumun sorunlu alanlarında çalışma yapan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik eder.	.871	3.47				
31-)Otelimiz hayır kurumlarına yeterli düzeyde maddi katkı sağlamaktadır.	.869	3.58				
Faktör 4. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk (ÇSS)		3.53	1.380			
9-)Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.	.867	3.51				
2-)Otelimiz, çalışanlarına hayatlarını sürdürmek için yeterli bir net ücret vermektedir.	.826	3.43				
5-)Şu anki işimde, yeteneklerimi geliştirmemi sağlayacak yeterince fırsat vardır.	.822	3.50				
7-)Otelimiz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.	.762	3.50				
6-)Otelimiz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.	.647	3.61				
Faktör 5. Toplum Karşı Sosyal Sorumluluk (TKS)		3.72	1.233			
20-)Otelimiz toplumun ihtiyaçları doğrultusunda okul, hastane, park vb gibi çeşitli projelere bağışta bulunmaktadır.	.876	3.67				
21-)Otelimiz topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalışmaktadır	.862	3.73				
22-)Otelimiz, işsizlere iş imkanı sağlamak için çaba göstermektedir.	.853	3.75				
KMO:	.938	Güvenilirlik Genel Güv.: .953				
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)	:79.38	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör	5.Faktör
		.910	.952	.980	.924	.970

Tablo 3.8’de çalışanların işletmelerinin paydaşlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yönelik algılarını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizine geçilmeden önce ölçek aracılığıyla konaklama işletmesi çalışanlarından elde edilen veriler için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değeri $\alpha=.969$ olduğu görülmüştür. Elde edilen güvenilirlik kat sayısı verilerin oldukça güvenilir ve istatistiksel açıdan tutarlı olduğunu ortaya koymuştur. Daha sonra faktör analizine geçilmiştir. Analiz sırasında faktör yükü **0.50**’nin altında olan önermeler dikkate alınmamıştır. Döndürme yöntemi olarak varimax metodu kullanılmıştır. Böylece analiz sonucunda elde edilecek verilerin isimlendirilmesinde kolaylık elde edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda literatürdeki örneklerine uygun olarak (Türker, 2006: 97-98) başlıca beş faktör elde edilmiştir. Ancak bazı önermelerin faktör yükleri **0.50**’nin altında kaldığı için herhangi bir faktöre yüklenemediği, bazılarının ise farklı faktörler altında çıkararak isimlendirmede güçlüğüne yol açtığı görülmüştür. Söz konusu sekiz önermeler analizden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir. Bu önermeler aşağıda sıralanmıştır.

- *“1-) Otelimiz çalışanlarına yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım-yemek-spor vs.) sağlıyor.”*
- *“3-) Otelimiz, çalışanların sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.”*
- *“4-) Otelimiz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.”*
- *“8-) Otelimiz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.”*
- *“10-) Otelimizin tüm çalışanlara eşit fırsatlar sunduğuna inanıyorum.”*
- *“19-) Otelimiz topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.”*
- *“23-) Otelimizde çevreye olan olumsuz etkileri azaltmak için enerji ve materyal kullanımını azaltan bir program uygulanmaktadır.”*
- *“24-) Otelimiz doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.”*

Yenilenen faktör analizi sonucunda öz değeri 1’in üzerinde olan başlıca beş faktör elde edilmiştir. **KMO** değerinin 0.938 olduğu görülmüştür. Kalan önermeler için $\alpha=.953$ olarak gerçekleştirilmiştir. Beş faktörün birlikte toplam varyansı açıklama oranı %79.38’dir. Elde edilen her bir faktörü oluşturan önermeler oluşturdukları yapılarla birlikte ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre Birinci faktör için $\alpha=.910$, ikinci faktör için $\alpha=.952$; üçüncü faktör için $\alpha=.980$, dördüncü faktör için $\alpha=.924$, beşinci faktör için $\alpha=.970$ olarak elde edilmiş ve tüm kat sayıların iyi seviyede olduğu görülmüştür. Elde edilen faktörler, o faktörü oluşturan önermelerle ölçümlenmek istenen tutum göz önünde bulundurularak

isimlendirilmiştir. Böylece birinci faktör “Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk (MKS)”, ikinci faktör “Çevreye ve Gelecek Nesillere Karşı Sosyal Sorumluluk (ÇGS)”, üçüncü faktör “Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sosyal Sorumluluk (SKS)”, dördüncü faktör “Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk (ÇSS)”, beşinci faktör ise Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk (TKS) olarak isimlendirilmiştir.

Katılımcılar çalışmakta oldukları işletmelerin en fazla MKS’ye önem verdiğini belirtmişlerdir ($\bar{X}=3.91$). İşletmenin saygın ve güvenilir bir şirket olarak bilinmesi ($\bar{X}=4.00$), müşteri memnuniyetine büyük önem vermesi ($\bar{X}=3.97$), müşterilerin istek ve şikayetlerine karşı duyarlı olması ($\bar{X}=3.95$), müşterilere kaliteli ürün veya hizmet sunma prensibine sahip olması ($\bar{X}=3.94$), ürün ve hizmetler hakkında müşterilerine tam ve doğru bilgi sunması ($\bar{X}=3.93$), sunulan ürün ve hizmetlerin ulusal ve uluslararası standartlarda olması ($\bar{X}=3.88$), tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahip olması ($\bar{X}=3.86$) çalışanların MKS algılarını arttıran en önemli ifadeler olarak ön plana çıkmıştır.

Çalışanlara göre işletmelerinin ikinci sırada öncelik verdiği sosyal sorumluluk türü TKS’dir ($\bar{X}=3.72$). İşletmenin işsizlere istihdam sağlamak için uğraşması ($\bar{X}=3.75$) ve topluma katkı sağlayacak proje ve organizasyonlara katkı vermesi ($\bar{X}=3.73$) çalışanların TKS algısını güçlendiren önemli noktalar olarak belirlenmiştir.

Çalışanların verdiklerin cevapların ortalamalarına göre üçüncü sırada yer alan faktör ÇGS’dir ($\bar{X}=3.69$). İşletmelerin gelecek nesilleri düşünerek sürdürülebilir büyümeyi hedeflemesi ($\bar{X}=3.75$) ve gelecek nesillere daha iyi bir yaşam sağlamak amacıyla araştırma ve geliştirmeye önem vermesi ($\bar{X}=3.72$) çalışanların ÇGS algılarını yükselten önemli değişkenlerdir.

Geriye kalan SKS ($\bar{X}=3.52$) ve ÇSS ($\bar{X}=3.53$) konusunda çalışanlar kararsızlığa yakın bir tutum sergilemişlerdir. Bu durum her iki sosyal sorumluluk türünün çok az işletme tarafından uygulandığı veya gerçekleştirilen uygulamaların personel tarafından tam olarak algılanmadığı şeklinde yorumlanabilir.

3.8.1.4 Çalışanların Çalıştıkları İşletmeye Dair Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının, İşletmenin Paydalarına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getirmesine Yönelik Algısı Üzerindeki Etkisi

Çalışanların sosyal sorumluluk algılarını ölçmeye yönelik uygulanan ölçekler üzerinden elde edilen boyutların birbirleri ile arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi değişkenler arasında ilişki olup olmadığını, bir ilişkinin varlığı tespit edildiğinde ise bunun yönünü ve gücünü belirlemektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişmektedir. Katsayısının -1'e yakın olması değişkenler arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu, ancak ilişkinin yönünün ters olduğunu, +1'e yakın olması ise aralarındaki ilişkinin çok güçlü pozitif doğrusal olduğuna işaret. Katsayısının 0.00 - 0.25 arası olması çok zayıf ilişki, 0.26 - 0.49 arası olması zayıf ilişki, 0.50 - 0.69 arası olması orta ilişki, 0.70 - 0.89 arası olması ise doğrusal ilişkinin çok güçlü olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2005: 199-200).

Çalışanların sosyal sorumluluk algılarını ortaya çıkarmaya yönelik ölçeklerin boyut yapısı ve açıkladığı toplam varyans miktarının belirlenmesinin ardından araştırma kapsamındaki hipotezler sırasıyla test edilerek sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 3.9 Çalışanlara Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1.ESS	1								
2.GSS	.319*	1							
3.ETS	.414*	.395*	1						
4.YSS	.159*	.395*	.508*	1					
5.MKS	.206*	.496*	.386*	.707*	1				
6.ÇGS	.350*	.412*	.286*	.463*	.706*	1			
7.SKS	.122*	.277*	.225*	.422*	.397*	.626*	1		
8.ÇSS	-.143*	.326*	.212*	.467*	.791*	.492*	.355*	1	
9.TKS	-.017	.495*	.210*	.477*	.709*	.635*	.648*	.792*	1

*0.01'e göre anlamlı

*ESS: Ekonomik Sosyal Sorumluluk, GSS: Gönüllü Sosyal Sorumluluk, ETS: Etik Sosyal Sorumluluk, YSS: Yasal Sosyal Sorumluluk, MKS: Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk, ÇGS: Çevre ve Gelecek Nesillere Karşı Sosyal Sorumluluk, SKS: Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sosyal Sorumluluk, ÇSS: Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk, TKS: Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk

Tablo 3.9'da çalışanlara yönelik uygulanan ölçekler üzerinden elde edilen boyutlarla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Görüldüğü üzere TKS ve ESS ($r=-.017$; $p>0.05$) arasındaki anlamsız ilişki dışında tüm faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki mevcuttur. Söz konusu ilişkilerin en yüksek düzeyli olanları ETS ve YSS ($r=.508$; $p<.01$), YSS ve MKS ($r=.707$; $p<.01$), MKS ve CGS ($r=.706$; $p<.01$), MKS ve CSS ($r=.791$; $p<.01$), MKS ve TKS ($r=.709$; $p<.01$), CGS ve SKS ($r=.626$; $p<.01$), CGS ve TKS ($r=.635$; $p<.01$), SKS ve TKS ($r=.648$; $p<.01$), CSS ve TKS ($r=.792$; $p<.01$) arasındadır.

Bir başka ifadeye göre; çalışanların işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yönelik algıları ile ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesine yönelik algıları arasındaki ilişki hariç, etik sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları ile yasal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları arasında pozitif yönde ve orta düzeyde, yasal sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları ile müşterilerine karşı sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde, müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları ile çevreye ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesiyle ilgili algıları arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde, müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları ile çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde, müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları ile topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde, çevreye ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi ile ilgili algıları ile sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesiyle ilgili algıları arasında pozitif yönde ve orta düzeyde, çevreye ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi ile ilgili algıları ile topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları arasında pozitif yönde ve orta düzeyde, çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları ile topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çalışanların sosyal sorumluluk algılamalarının faktör boyutları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2008: 199). Regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, eğer ilişki var ise bunun gücü hakkında bilgi vermektedir (Akgül ve Çevik, 2005: 291).

Tablo 3.10 Sosyal Sorumluluk Algısının MKS Üzerindeki Etkisi

Faktörler	β	t	t'nin anlamlılığı	R ²	F	p
ESS	.047	1.451	.147	.558	172.266	.000
GSS	.255	7.785	.000			
ETS	-.051	-1.409	.160			
YSS	.625	18.212	.000			

*ESS: Ekonomik Sosyal Sorumluluk, GSS: Gönüllü Sosyal Sorumluluk, ETS: Etik Sosyal Sorumluluk, YSS: Yasal Sosyal Sorumluluk, MKS: Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk.

Araştırmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları bağımsız değişken ve çalışanların kurumlarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algısı bağımlı değişken olarak kabul edilerek regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10'da çalışanların sosyal sorumluluk algılarının MKS üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, çalışanların sosyal sorumluluk algıları MKS üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (F=172.266, R²=.558; p<0.05). Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni % 55 oranında açıklamaktadır. Yani çalışanların sosyal sorumluluk algılarının, çalıştıkları işletmenin müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde % 55'lik etkisi olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk algısı boyutlarından GSS (β =.255; p<0.05) ve YSS (β =.625; p<0.05) MKS'nin anlamlı birer yordayıcısı iken, ESS (β =.047; p>0.05) ve ETS (β =-.051; p>0.05) ise MKS'nin anlamlı birer yordayıcısı değildir. Bu nedenle çalışanların sosyal sorumluluk algısı MKS'yi kısmen yordamaktadır sonucuna ulaşılmıştır

Bir başka ifadeyle modelde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutları içerisinde ESS (ekonomik sosyal sorumluluk) (β =.047; p>0.05) ve ETS (etik sosyal sorumluluk) hariç GSS (gönüllü sosyal sorumluluk) (β =.255; p<0.05) ve YSS (yasal sosyal sorumluluk) (β =.625; p<0.05) boyutuna ilişkin algılarının, kurumlarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.11 Sosyal Sorumluluk Algısının ÇGS Üzerindeki Etkisi

Faktörler	β	t	t'nin anlamlılığı	R ²	F	p
ESS	.263	6.663	.000	.331	67.371	.000
GSS	.216	5.360	.000			
ETS	-.106	-2.369	.018			
YSS	.390	9.221	.000			

*ESS: Ekonomik Sosyal Sorumluluk, GSS: Gönüllü Sosyal Sorumluluk, ETS: Etik Sosyal Sorumluluk, YSS: Yasal Sosyal Sorumluluk, ÇGS: Çevre ve Gelecek Nesillere Karşı Sosyal Sorumluluk

Araştırmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları bağımsız değişken ve çalışanların kurumlarının çevre ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları bağımlı değişken olarak kabul edilerek regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11’de çalışanların sosyal sorumluluk algılarının ÇGS üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, çalışanların sosyal sorumluluk algıları ÇGS üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($F=67.331$, $R^2=.331$ $p<0.05$). Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni % 33 oranında açıklamaktadır. Yani çalışanların sosyal sorumluluk algılarının, çalıştıkları işletmenin çevreye ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde % 33’lük etkisi olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre sosyal sorumluluk algısı boyutlarından ESS ($\beta=.263$; $p<0.05$), GSS ($\beta=.216$; $p<0.05$), ETS ($\beta=-.106$; $p<0.05$) ve YSS ($\beta=.390$; $p<0.05$) ÇGS’nin anlamlı birer yordayıcısı durumundadır. Yani tüm sosyal sorumluluk boyutuna ilişkin algılarının çevreye ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.12 Sosyal Sorumluluk Algısının SKS Üzerindeki Etkisi

Faktörler	β	t	t'nin anlamlılığı	R^2	F	p
ESS	.034	.795	.427	.194	32.814	.000
GSS	.128	2.899	.004			
ETS	-.035	-.722	.471			
YSS	.384	8.288	.000			

*ESS: Ekonomik Sosyal Sorumluluk, GSS: Gönüllü Sosyal Sorumluluk, ETS: Etik Sosyal Sorumluluk, YSS: Yasal Sosyal Sorumluluk, SKS: Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sosyal Sorumluluk.

Araştırmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları bağımsız değişken ve çalışanların, kurumlarının sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yönelik algıları bağımlı değişken olarak kabul edilerek regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.12’de gösterilmiştir

Tablo 3.12’de çalışanların sosyal sorumluluk algılarının SKS üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, çalışanların sosyal sorumluluk algıları SKS üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($F=32.814$, $R^2=.19$; $p<0.05$). Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni % 19 oranında açıklamaktadır. Yani çalışanların sosyal sorumluluk algılarının, çalıştıkları işletmenin sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde % 19’luk etkisi olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk algısı boyutlarından GSS ($\beta=.128$; $p<0.05$) ve YSS ($\beta=.348$; $p<0.05$) SKS'nin anlamlı birer yordayıcısı iken, ESS ($\beta=.034$; $p>0.05$) ve ETS ($\beta=-.035$; $p>0.05$) ise SKS'nin anlamlı birer yordayıcısı değildir. Bu nedenle çalışanların sosyal sorumluluk algısı SKS'yi kısmen yordamaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Bir başka ifadeyle modelde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutları içerisinde ESS (ekonomik sosyal sorumluluk) ($\beta=.034$; $p>0.05$) ve ETS (etik sosyal sorumluluk) ($\beta=-.035$; $p>0.05$) hariç GSS (gönüllü sosyal sorumluluk) ($\beta=.128$; $p<0.05$) ve YSS (yasal sosyal sorumluluk) ($\beta=.348$; $p<0.05$) boyutuna ilişkin algılarının, kurumlarının sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır

Tablo 3.13 Sosyal Sorumluluk Algısının ÇSS Üzerindeki Etkisi

Faktörler	β	t	t'nin anlamlılığı	R ²	F	p
ESS	-.301	-7.555	.000			
GSS	.251	6.177	.000	.318	63.504	.000
ETS	.036	.795	.427			
YSS	.397	9.309	.000			

*ESS: Ekonomik Sosyal Sorumluluk, GSS: Gönüllü Sosyal Sorumluluk, ETS: Etik Sosyal Sorumluluk, YSS: Yasal Sosyal Sorumluluk, ÇSS: Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk.

Araştırmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları bağımsız değişken ve çalışanların, kurumlarının çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yönelik algıları bağımlı değişken olarak kabul edilerek regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

Tablo 3.13'de çalışanların sosyal sorumluluk algılarının ÇSS üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, çalışanların sosyal sorumluluk algıları ÇSS üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($F=63.504$, $R^2=.31$; $p<0.05$). Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni % 31 oranında açıklamaktadır. Yani çalışanların sosyal sorumluluk algılarının, çalıştıkları işletmenin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde % 31'lik etkisi olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre sosyal sorumluluk algısı boyutlarından ESS ($\beta=-.301$; $p<0.05$), GSS ($\beta=.251$; $p<0.05$) ve YSS ($\beta=.397$; $p<0.05$) ÇSS'nin anlamlı birer yordayıcısı iken, ETS ($\beta=.036$; $p>0.05$) ise ÇSS'nin anlamlı bir yordayıcısı değildir. Bu nedenle çalışanların sosyal sorumluluk algısı ÇSS'yi kısmen yordamaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir ifadeyle modelde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutları içerisinde ETS (etik sosyal sorumluluk) ($\beta=.036$; $p>0.05$) hariç, ESS (ekonomik sosyal sorumluluk) ($\beta=-.301$; $p<0.05$), GSS (gönüllü sosyal sorumluluk) ($\beta=.251$; $p<0.05$), YSS

(yasal sosyal sorumluluk) ($\beta=.397$; $p<0.05$) boyutuna ilişkin algılarının, kurumlarının çalışanlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.14 Sosyal Sorumluluk Algısının TKS Üzerindeki Etkisi

Faktörler	β	t	t'nin anlamlılığı	R ²	F	p
ESS	-,185	-4.871	.000			
GSS	,436	11.268	.000	.381	83.772	.000
ETS	-,075	-1.735	.083			
YSS	,372	9.146	.000			

*ESS: Ekonomik Sosyal Sorumluluk, GSS: Gönüllü Sosyal Sorumluluk, ETS: Etik Sosyal Sorumluluk, YSS: Yasal Sosyal Sorumluluk, TKS: Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk.

Araştırmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları bağımsız değişken ve çalışanların, kurumlarının topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yönelik algıları bağımlı değişken olarak kabul edilerek regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.14'te gösterilmiştir

Tablo 3.14'te çalışanların sosyal sorumluluk algılarının TKS üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, çalışanların sosyal sorumluluk algıları TKS üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($F=83.772$, $R^2=.38$; $p<0.05$). Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni % 38 oranında açıklamaktadır. Yani çalışanların sosyal sorumluluk algılarının, çalıştıkları işletmenin topluma karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde % 38'lik etkisi olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere göre çalışanların sosyal sorumluluk algıları TKS üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($F=83.772$; $p<0.05$). Sosyal sorumluluk algısı boyutlarından ESS ($\beta=-.185$; $p<0.05$), GSS ($\beta=.436$; $p<0.05$) ve YSS ($\beta=.372$; $p<0.05$) TKS'nin anlamlı birer yordayıcısı iken, ETS ($\beta=-0.75$; $p>0.05$) ise TKS'nin anlamlı bir yordayıcısı değildir. Bu nedenle çalışanların sosyal sorumluluk algısı TKS'yi kısmen yordamaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Modelde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutları içerisinde ETS (etik sosyal sorumluluk) ($\beta=.075$; $p>0.05$) hariç, ESS (ekonomik sosyal sorumluluk) ($\beta=-.185$; $p<0.05$), GSS (gönüllü sosyal sorumluluk) ($\beta=.436$; $p<0.05$), YSS (yasal sosyal sorumluluk) ($\beta=.372$; $p<0.05$) boyutuna ilişkin algılarının, kurumlarının topluma karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.8.1.5 Demografik Değişkenlerin Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına Yönelik Etkisi

Çalışanlara uygulanan anketten elde edilen ölçek sonuçlarının, demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla “Bağımsız İki Örnek T-Testi” (Independent-Samples T-Test) analizi kullanılmıştır. T-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. Bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler (Kalaycı, 2008: 74). Bunun yanında araştırmada ikiden fazla seçenekli değişken bulunması nedeni ile Varyans analizi (ANOVA) de kullanılmıştır. Varyans analizi ikiden fazla grup olması durumunda aradaki farklılığın ölçülmesinde kullanılmaktadır (Gegez, 2007: 366).

Tablo 3.15 Kurumda Sosyal Sorumluluk Departmanının Varlığına Yönelik T-Testi Sonuçları

Faktörler	SSD	N	\bar{X}	t	p
ESS	Evet	262	4.13	.000	8.340
	Hayır	288	3.62		
	Toplam	550			
GSS	Evet	262	3.95	.000	9.674
	Hayır	288	3.33		
	Toplam	550			
ETS	Evet	262	3.94	.000	5.280
	Hayır	288	3.54		
	Toplam	550			
YSS	Evet	262	4.16	.000	8.606
	Hayır	288	3.49		
	Toplam	550			
MKS	Evet	262	4.48	.000	25.723
	Hayır	288	3.36		
	Toplam	550			
CGS	Evet	262	4.36	.000	24.602
	Hayır	288	3.10		
	Toplam	550			
SKS	Evet	262	3.90	.000	9.937
	Hayır	288	3.18		
	Toplam	550			
CSS	Evet	262	4.16	.000	21.749
	Hayır	288	2.91		
	Toplam	550			
TKS	Evet	262	4.33	.000	18.759
	Hayır	288	3.13		
	Toplam	550			

*ESS: Ekonomik Sosyal Sorumluluk, GSS: Gönüllü Sosyal Sorumluluk, ETS: Etik Sosyal Sorumluluk, YSS: Yasal Sosyal Sorumluluk, MKS: Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk, ÇGS: Çevre ve Gelecek Nesillere Karşı Sosyal Sorumluluk, SKS: Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sosyal Sorumluluk, ÇSS: Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk, TKS: Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk

“Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları”, ve “Çalıştıkları İşletmenin Paydaşlarına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getirmesine Yönelik Algıları” ölçeğinden elde edilen boyutlara ilişkin ortalamaların konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk departmanının varlığına göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla “Bağımsız İki

Örnek T-testi” (Independent-Samples T-Test) analizi kullanılmıştır. T-testi analizi sonucunda elde edilen değerler, Tablo 3.15’de gösterilmiştir.

Tablo 3.15’de görüleceği üzere işletmelerinde sosyal sorumluluk departmanının var olduğunu ifade eden katılımcıların ortalamaları tüm boyutlarda diğerlerine oranla istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde yüksektir. Bir başka ifadeyle işletmelerinde sosyal sorumluluk departmanının var olduğunu ifade eden katılımcıların, kurumlarının ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları ile müşterilere, çevreye ve gelecek nesillere, sivil toplum kuruluşlarına, çalışanlara ve topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları, sosyal sorumluluk departmanına sahip olmayan konaklama işletmelerinde çalışanların algılarına göre daha yüksektir.

Tablo 3.16 Çalışanların Kurumdaki Pozisyonlarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	Pozisyon	N	\bar{X}	F	P	Ortalamaların Farklılığı		
						I	J	I-J
ESS	Çalışan	216	3.77	94.199	.000	Ü.K.Y	Çalışan	.964
	A.K.Y	92	3.21				A.K.Y	1.530
	O.K.Y	154	3.87				O.K.Y	.867
	Ü.K.Y	88	4.74					
GSS	Çalışan	216	3.23	65.066	.000	Ü.K.Y	Çalışan	1.230
	A.K.Y	92	3.73				A.K.Y	.729
	O.K.Y	154	3.62				O.K.Y	.839
	Ü.K.Y	88	4.46					
ETS	Çalışan	216	3.45	39.987	.000	Ü.K.Y	Çalışan	1.111
	A.K.Y	92	3.81				A.K.Y	.752
	O.K.Y	154	3.58				O.K.Y	.980
	Ü.K.Y	88	4.56					
YSS	Çalışan	216	3.22	134.936	.000	Ü.K.Y	Çalışan	1.718
	A.K.Y	92	4.35				A.K.Y	.584
	O.K.Y	154	3.67				O.K.Y	1.267
	Ü.K.Y	88	4.94					
MKS	Çalışan	216	3.15	528.397	.000	Ü.K.Y	Çalışan	1.732
	A.K.Y	92	3.99				A.K.Y	.899
	O.K.Y	154	4.30				O.K.Y	.583
	Ü.K.Y	88	4.89					
CGS	Çalışan	216	2.89	415.853	.000	Ü.K.Y	Çalışan	1.977
	A.K.Y	92	3.79				A.K.Y	1.082
	O.K.Y	154	4.12				O.K.Y	.747
	Ü.K.Y	88	4.87					
SKS	Çalışan	216	2.72	273.211	.000	Ü.K.Y	Çalışan	1.332
	A.K.Y	92	4.63				A.K.Y	-.581
	O.K.Y	154	3.69				O.K.Y	.360
	Ü.K.Y	88	4.05					
CSS	Çalışan	216	2.59	374.178	.000	Ü.K.Y	Çalışan	1.272
	A.K.Y	92	3.92				A.K.Y	-.051
	O.K.Y	154	4.33				O.K.Y	-.465
	Ü.K.Y	88	3.87					
TKS	Çalışan	216	2.72	409.737	.000	Ü.K.Y	Çalışan	1.547
	A.K.Y	92	4.51				A.K.Y	-.242
	O.K.Y	154	4.28				O.K.Y	-.013
	Ü.K.Y	88	4.27					

“Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları”, ve “Çalıştıkları İşletmenin Paydaşlarına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getirmesine Yönelik Algıları” ölçeğinden elde edilen boyutlara ilişkin ortalamaların konaklama işletmelerinde çalışanların işletme içerisindeki pozisyonlarına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda elde edilen değerler, Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Buna göre ESS (F=94.199, p<.05), GSS (F=65.066,p<.05), ETS (F=39.987,p<.05), YSS (F=134.936,p<.05), MKS (F=528.397,p<.05), CGS (F=415.853,p<.05), SKS (F=273.211,p<.05), CSS (F=374.178,p<.05) ve TKS (F=409.737,p<.05) faktörlerinde Üst Kademe Yöneticilerin tutumları diğer kademe çalışanlarına oranla daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle Üst Kademe Yöneticilerinin, kurumlarının ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları ile müşterilere, çevreye ve gelecek nesillere, sivil toplum kuruluşlarına, çalışanlara ve topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları, diğer kademe çalışanlarının algılarına göre daha yüksektir.

“Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları”, ve “Çalıştıkları İşletmenin Paydaşlarına Karşı Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getirmesine Yönelik Algıları” ölçeğinden elde edilen boyutlara ilişkin ortalamaların konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine harcadıkları bütçe oranına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda elde edilen değerler, Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17’deki varyans analizi sonuçlarında da görüldüğü üzere toplam bütçesinin %10 ve daha fazlasını sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayıran konaklama işletmesi çalışanlarının sosyal sorumluluğa yönelik algıları daha az oranlarda bütçe ayıran işletmelerin çalışanlarına göre daha yüksektir.

Tablo 3.17 Sosyal Sorumluluk Harcamalarının Bütçe İçerisindeki Payına Yönelik Varyans Analizi

Sonuçları

Faktör	Pay	N	\bar{X}	F	P	Ortalamaların Farklılığı		
						I	J	I-J
ESS	%0	170	4.00	96.318	.000	%10 ve üzeri	%0	.994
	%3	232	3.37				%3	1.624
	%4-6	89	4.18				%4-6	.814
	%7-9	45	4.87				%7-9	.126
	%10 ve üzeri	14	4.93					
GSS	%0	170	3.21	56.013	.000	%10 ve üzeri	%0	1.785
	%3	232	3.60				%3	1.394
	%4-6	89	3.73				%4-6	1.269
	%7-9	45	4.68				%7-9	.320
	%10 ve üzeri	14	4.97					
ETS	%0	170	3.49	22.348	.000	%10 ve üzeri	%0	1.379
	%3	232	3.62				%3	1.250
	%4-6	89	3.85				%4-6	1.023
	%7-9	45	4.57				%7-9	.297
	%10 ve üzeri	14	4.87					
YSS	%0	170	2.98	103.813	.000	%10 ve üzeri	%0	2.017
	%3	232	3.96				%3	1.031
	%4-6	89	4.22				%4-6	.778
	%7-9	45	4.68				%7-9	.120
	%10 ve üzeri	14	4.76					
MKS	%0	170	2.98	608.674	.000	%10 ve üzeri	%0	2.01
	%3	232	4.01				%3	.963
	%4-6	89	4.47				%4-6	.430
	%7-9	45	4.90				%7-9	.043
	%10 ve üzeri	14	4.92					
CGS	%0	170	2.83	262.471	.000	%10 ve üzeri	%0	1.718
	%3	232	3.74				%3	.805
	%4-6	89	4.51				%4-6	.035
	%7-9	45	4.65				%7-9	-.110
	%10 ve üzeri	14	4.54					
SKS	%0	170	2.84	47.493	.000	%10 ve üzeri	%0	1.410
	%3	232	3.73				%3	0.520
	%4-6	89	3.92				%4-6	.330
	%7-9	45	4.02				%7-9	.023
	%10 ve üzeri	14	4.25					
CSS	%0	170	2.39	271.408	.000	%10 ve üzeri	%0	1.590
	%3	232	4.03				%3	-.050
	%4-6	89	4.01				%4-6	-.030
	%7-9	45	3.87				%7-9	.110
	%10 ve üzeri	14	3.98					
TKS	%0	170	2.60	223.313	.000	%10 ve üzeri	%0	2.270
	%3	232	4.22				%3	.650
	%4-6	89	4.01				%4-6	.860
	%7-9	45	4.22				%7-9	.650
	%10 ve üzeri	14	4.87					

3.8.2 Turistlere Ait Bulgular

3.8.2.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik profillerine dair bulgular Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3.18 Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Profili

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Erkek	241	50.2	Kamu	79	16.5
Kadın	239	49.8	Özel Sektör	238	49.6
Toplam	480	100	Öğrenci	30	6.3
Otel Sınıfı	n	%	İşsiz	46	9.6
Yüksek	200	41.7	Emekli	42	8.8
Orta	174	36.3	Diğer	45	9.4
Ekonomi	92	19.2	Toplam	480	100
Diğer	14	2.9			
Toplam	480	100			
Yaş	n	%	Aylık Gelir (Euro)	n	%
18-25	106	22.1	3000 ve altı	303	63.1
26-35	179	37.3	3001-5000	142	29.6
36-49	150	31.3	5001-8000	21	4.4
50-64	26	5.4	8001-10000	7	1.5
64 ve üzeri	19	4	10000 ve üzeri	7	1.5
Toplam	480	100	Toplam	480	100
Eğitim Durumu	n	%	Medeni Durum	n	%
Ortaokul	9	1.9	Bekar	178	37.1
Lise	154	32.1	Evli ve Çocuklu	139	29
Üniversite	192	40	Evli ve Çocuksuz	145	30.2
Lisansüstü	125	26	Diğer	18	3.8
Toplam	480	100	Toplam	480	100
Seyahat Amacı	n	%	Farklı Tesislerde Konaklama	n	%
İş	73	15.2	Bir	227	57.7
Konferans	55	11.5	İki	154	32.1
Tatil/Boş Zaman	341	71	Üç ve Üzeri	49	10.2
Diğer	11	2.3			
Toplam	480	100	Toplam	480	100

Tablo 3.18.’de araştırmaya katılan turistlerin demografik profilleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %50.2’si erkek, %49.8’i kadındır. Turistlerin %41.7’si yüksek sınıflı otellerde konaklarken, %19.2’s. ekonomi sınıf işletmeleri tercih etmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin %37.3’ü 25-35 yaş aralığında yer alırken, %40’ı üniversite mezunudur. Turistlerin yarısına yakına (%49.6) özel sektörde çalışırken kamu personeli olan turistler toplam katılımcıların %16.5’ini oluşturmaktadır. Katılımcı turistlerin büyük çoğunluğu (%63.1) 3000 Euro ve altında bir gelire sahiptir. Evli olan turistler toplam katılımcıların %59.2’sini oluştururken bunların %29’u çocuğu olduğunu, %30.2’si ise çocuğu olmadığını belirtmiştir. Katılımcı turistlerin %71’i tatil/boş zaman değerlendirme amacıyla seyahat ettiğini, %15.2’si iş amacıyla, %11.5’i konferans ve %2.3’ü ise diğer amaçlarla seyahat ettiğini belirtmiştir. Son olarak katılımcıların %57.7’si bir yılda en fazla bir otelde konakladığını, %32.1’i iki, %10.2’si üç ve üzeri sayıda otelde konakladığını belirtmiştir.

3.8.2.2 Betimleyici İstatistiksel Bulgular

Turistlerin sosyal sorumluluk bilinç düzeylerine ilişkin yüzde, ortalama değerlerini kapsayan betimleyici istatistikler ayrı ayrı tablolar halinde aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.19 Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinç Düzeylerine Yönelik Ortalamalar

İFADELER	1		2		3		4		5		\bar{X}
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1-)Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.	-	-	42	8.8	208	43.3	179	37.3	46	9.6	3.48
2-)Her otel markasının çevreye ve topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.	-	-	48	10	201	41,9	156	32,5	70	14.6	3.52
3-)Çevresel ve sosyal konularda sorumluluk sahibi olmayan otel markalarının boykot edilmesine destek veririm.	24	5	64	13.3	188	39.2	182	37.9	17	3.5	3.21
4-)Otel markalarının doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir.	7	1.5	45	9.4	246	51.3	124	25.8	53	11	3.36
5-)Çevresel ve sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan otellerde tatilimi geçirmeyi tercih ederim.	7	1.5	26	5.4	165	34.4	189	39.4	88	18.3	3.68
6-)Otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.	5	.1	40	8.3	132	27.5	188	39.2	110	22.9	3.75
7-)Otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.	5	1	12	2.5	160	33.3	201	41.9	97	20.2	3.78
8-)Otellerin, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim.	-	-	33	6.9	123	25.6	182	37.9	137	28.5	3.89
9-)Otellerin enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat ederim.	-	-	23	4.8	254	52.9	131	27.3	67	14	3.50
10-)Otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim.	5	1	8	1.7	195	40.6	212	44.2	55	11.5	3.64
11-)Otellerin sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.	5	.	22	4.6	183	38.1	186	38.8	79	16.5	3.65
12-)Otel markalarının sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum.	16	3.3	41	8.5	175	36.5	172	35.8	71	14.8	3.50

Tablo 3.19’da turistlerin sosyal sorumluluk konusundaki bilinç düzeylerini ölçmeye yönelik önermelerin ortalamaları bulunmaktadır. Turistlerin sosyal sorumluluk adına en fazla dikkat ettikleri noktalar otellerin çalışanlarının haklarına gösterdiği saygı ($\bar{X}=3.89$), otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları ($\bar{X}=3.78$), otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları ($\bar{X}=3.75$)’dir. Katılımcı turistler çevresel ve sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan otellerde tatillerini geçirmeyi tercih ettiklerini ($\bar{X}=3.68$), otellerin sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını istediklerini ($\bar{X}=3.65$) ve otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ettiklerini ($\bar{X}=3.64$) belirtmişlerdir.

Tablo 3.20 Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Nasıl Değerlendirirsiniz?

Değerlendirme	n	%
Çok Kötü	7	1.5
İyi Değil	27	5.6
Orta	88	18.3
İyi	187	39
Mükemmel	97	20.2
Fikrim Yok	74	15.4
Toplam	480	100

Katılımcıların Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl değerlendiriyorsunuz? sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3.20’de yer almaktadır. Katılımcı turistlerin %1.5’i Türkiye’de ki kurumsal sosyal sorumluluğu çok kötü olarak nitelendirirken, %5.6’sı iyi değil, %18.3’ü orta, %39’u iyi, %20.2’si mükemmel ve %15.4’ü fikrim yok şeklinde bir değerlendirme de bulunmuştur.

3.8.2.3 Turistlerin Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Bulgular

Turistlerin sosyal sorumluluk algılarını tespit etmek için hazırlanan ifadeler, aynı ölçek tipi içerisinde düzenlenmiş olduğundan faktör analizine uygun veri teşkil etmişlerdir. 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış maddelerin birbirleriyle ilişkili olanların bir grup teşkil edip etmeyeceğini araştırmak için faktör analizine başvurulmuştur.

Tablo 3.21’de turistlerin sosyal sorumluluk algılarını ölçmeye yönelik ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizine geçilmeden önce ölçek aracılığıyla turistlerden elde edilen veriler için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değeri $\alpha=0.912$ olduğu görülmüştür. Nunnally’e (1978: 245-246) göre sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir güvenilirlik değeri 0,60’tır. Elde edilen güvenilirlik kat sayısı verilerin oldukça güvenilir ve istatistiksel açıdan tutarlı olduğunu ortaya koymuştur. Daha sonra faktör analizine geçilmiştir. Analiz sırasında faktör yükü **0.50**’nin altında olan önermeler dikkate alınmamıştır. Döndürme yöntemi olarak varimax metodu kullanılmıştır. Böylece analiz sonucunda elde edilecek verilerin isimlendirilmesinde kolaylık elde edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda başlıca dört faktör elde edilmiştir. Ancak bazı önermelerin faktör yükleri **0.50**’nin altında kaldığı için herhangi bir faktöre yüklenemediği görülmüştür. Söz konusu iki önerme analizden çıkartılarak faktör analizi yenilenmiştir. Bu önermeler aşağıda sıralanmıştır.

- *“6-) Otelin temiz enerji kaynaklarını kullandığını düşünüyorum.”*
- *“18-) Otel deneyimimde algıladığım kalitenin beklentilerimden daha yüksek olduğunu düşünüyorum.”*

Tablo 3.21 Turistlerin Sosyal Sorumluluk Algılarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	\bar{X}	Özdeğer
Faktör 1. Çalışanlar ve Toplum (ÇVT)		3.32	6.728
9-)Otelin çalışanlarına kaliteli eğitim ve kariyerlerini geliştirme olanakları sunduğunu düşünüyorum.	.808	3.34	
8-)Otelin çalışanlarına makul maaş ve sosyal yardımlarda bulunduğunu düşünüyorum.	.803	3.33	
12-)Otelin kendi yerel kültürünü ve geleneklerini desteklediğini düşünüyorum.	.790	3.32	
11-)Otelin gönüllü çalışmalara ve hayırsever kuruluşlarına aktif olarak katıldığını düşünüyorum.	.760	3.17	
10-) Otelin yerel halka makul iş fırsatları sunduğunu düşünüyorum.	.713	3.46	
Faktör 2. Müşteriler ve Çevre (MVÇ)		3.59	2.233
1-)Otelin misafirlere sağlıklı ve güvenilir bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	.826	3.73	
3-)Otel tarafından sunulan hizmetin ortak sosyal etik değerler ile tutarlı olduğunu düşünüyorum.	.705	3.53	
2-)Otelin misafirlere parasal anlamda değerli bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	.659	3.64	
4-)Otelin çevre dostu bir hizmet verdiğini düşünüyorum.	.631	3.83	
5-)Otelin verimli bir geri dönüşüm / atık sistemi olduğunu düşünüyorum.	.631	3.57	
7-)Otel, misafirlerin yeşil girişimci fikirlere katılımını teşvik ettiğini düşünüyorum.	.570	3.25	
Faktör 3. Otel Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti (ODM)		3.43	1.544
19-) Genel olarak otelde çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum.	.817	3.43	
15-)Otelin misafirlerine yüksek kalitede bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	.804	3.42	
17-)Otel çalışanlarının profesyonelliğini yüksek derecede gösterdiğini düşünüyorum.	.787	3.45	
16-)Otelin yüksek kalitede oda ve diğer ilave imkanlar sunduğunu düşünüyorum.	.740	3.43	
Faktör 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanınırlığı (KST)		3,40	1.314
13-)Otelin sık sık kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğunu duyuyorum.	.924	3.47	
14-)Genel olarak otelin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine aşınayım.	.891	3.32	
KMO:	.840	Güvenilirlik	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)	69.52	Genel Güv.	1.Faktör
		.902	.888
			.829
			.847
			.953

Yenilenen faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan literatürdeki örneklerine uygun (Kuan, 2013: 264) olarak başlıca dört faktör elde edilmiştir. **KMO** değerinin 0.840 olduğu görülmüştür. Kalan önermeler için $\alpha=.902$ olarak gerçekleşmiştir. Dört faktörün birlikte toplam varyansı açıklama oranı %69.52'dir. Elde edilen her bir faktörü oluşturan önermeler oluşturdukları yapılarla birlikte ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre Birinci faktör için $\alpha=.888$, ikinci faktör için $\alpha=.829$; üçüncü faktör için $\alpha=.847$, dördüncü faktör için $\alpha=.953$ olarak elde edilmiş ve tüm kat sayıların iyi seviyede olduğu görülmüştür. Elde edilen faktörler, o faktörü oluşturan önermelerle ölçümlenmek istenen tutum göz önünde bulundurularak isimlendirilmiştir. Böylece birinci faktör "Çalışanlar ve Toplum (ÇVT)", ikinci faktör "Müşteriler ve Çevre (MVÇ)", üçüncü faktör "Otel Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti (ODM)", dördüncü faktör ise "Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KST)" olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen faktörlerden en yüksek ortalamaya sahip olan MVÇ'dir. Turistlerin konakladıkları otelin misafirlere sağlıklı ve güvenilir bir hizmet sunduğunu ($\bar{X}=3.73$) ve otelin çevre dostu bir hizmet verdiğini düşünmesi ($\bar{X}=3.83$) MVÇ faktörünün ortalamasını yükselten en önemli etkenlerdir. Geriye kalan ODM ($\bar{X}=3.43$), KST ($\bar{X}=3.40$) ve ÇVT ($\bar{X}=3.32$) faktörlerinin ortalamaları ise kararsızlığa çok yakın seviyededir.

Diğer bir ifadeyle, turistlerin sosyal sorumluluk algıları ölçeğinden aldıkları puanlar incelendiğinde (Tablo 3.21) turistlerin konakladıkları otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi ile ilgili algıları içerisinde otelin en fazla müşteriler ve çevre alanında yaptıkları sorumlulukları yüksek ortalamayla değerlendirdikleri (3,59) görülmektedir. Yani turistler, ziyaret ettikleri otelin müşteriler ve çevre alanındaki sosyal sorumluluklarını diğerlerine oranla yüksek ölçüde yerine getirdiğini düşünmektedir. Geriye kalan ODM (otel deneyim ve müşteri memnuniyeti) ($\bar{X}=3.43$), KST (kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı) ($\bar{X}=3.40$) ve ÇVT (çalışanlar ve toplum) ($\bar{X}=3.32$) faktörlerinin ortalamalarının ise kararsızlığa çok yakın seviyede olması, turistlerin konakladıkları otellerin bu alanlarda sergilediği faaliyetleri yeterli düzeyde bulmadıklarını göstermektedir.

Tablo 3.22 Katılımcıların Gelecekte (Tekrar) Satın Alma Niyetlerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	\bar{X}	Özdeğer
Gelecekte Satın Alma Niyeti (GSN)		3.52	2.748
3-)Aynı özelliklere sahip oteller arasında, ben Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip olan birini tercih edeceğim.	.869	3.50	
1-)Gelecekte Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip olan otellerde kalmayı tercih edeceğim.	.853	3.63	
4-)Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip otelleri çevremdeki insanlara tavsiye edeceğim.	.834	3.62	
2-)Konum olarak uygunluğu olmasa yada daha fazla para ödemek gerekse bile gelecekte Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip olan bir oteli seçeceğim.	.755	3.35	
KMO:	.785		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)	68.7		
		Güvenilirlik	
		$\alpha=.844$	

Tablo 3.22'de turistlerin gelecekte satın alma niyetlerine yönelik ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizine geçilmeden önce ölçek aracılığıyla turistlerden elde edilen veriler için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değeri $\alpha=.844$ olduğu görülmüştür. Elde edilen güvenilirlik kat sayısı verilerin oldukça güvenilir ve istatistiksel açıdan tutarlı olduğunu ortaya koymuştur. Daha sonra faktör analizine geçilmiştir. Analiz sırasında faktör yükü **0.50**'nin altında olan önermeler dikkate alınmamıştır. Döndürme yöntemi olarak varimax metodu kullanılmıştır. Böylece analiz sonucunda elde edilecek verilerin isimlendirilmesinde kolaylık elde edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0.785 olduğu

görülmüş ve öz değeri birin üzerinde olan tek bir faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktör literatürdeki tanımına uygun olarak Gelecekte Satın Alma Niyeti (GSN) olarak isimlendirilmiştir. GSN'nin toplam varyansı açıklama oranı %68.7'dir.

Başka bir deyişle, turistlerin gelecekte satın alma niyetlerine yönelik ölçeğinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde (Tablo 3.22), ifadelerle ilişkin katılım düzeylerinin ortalamaları 3.63 ile 3.35 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. “Turistlerin Gelecekte Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip olan otellerde kalmayı tercih edeceğim” ifadesine verdikleri değer ile (3.63) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip otelleri çevremdeki insanlara tavsiye edeceğim” ifadesine verdikleri değerler birbirine (3.63) yakın iken, “Aynı özelliklere sahip oteller arasında, ben Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip olan birini tercih edeceğim” (3.50) ve “Konum olarak uygunluğu olmasa ya da daha fazla para ödemek gerekse bile gelecekte Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip olan bir oteli seçeceğim” (3.35) ifadesine verdikleri değerler düşük ortalamaya sahip olmakla birlikte kararsızlık seviyesindedir.

3.8.2.4 Turistlerin Sosyal Sorumluluk Algılarına Yönelik Faktör Boyutları Arasındaki İlişki

Tablo 3.23 Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.
ÇVT	1				
MVÇ	.526*	1			
ODM	.394*	.506*	1		
KST	.493*	.304*	.246*	1	
GSN	.462*	.523*	.470*	.307*	1

*0.01'e göre anlamlı

*ÇVT: Çalışanlar ve Toplum; MVÇ: Müşteriler ve Çevre; ODM: Otel Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti; KST: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanınırlığı, GSN: Gelecekte Satın Alma Niyeti

Turistlerin konakladıkları otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi ile ilgili algılarına yönelik yapılan faktör analizleri sonucunda elde edilen boyutlar arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (Bkz. Tablo 3.23). Geneli itibariyle boyutlar arasındaki ilişki kat sayıları çok yüksek değildir. Buna göre ÇVT ile MVÇ ($r=.526$; $p<.05$); ODM ($r=.394$; $p<.05$); KST ($r=.493$; $p<.05$) ve GSN ($r=.462$; $p<.05$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. MVÇ ile ODM ($r=.506$; $p<.05$); KST ($r=.304$; $p<.05$) ve GSN ($r=.523$; $p<.05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. ODM ile KST ($r=.246$; $p<.05$) ve GSN ($r=.470$; $p<.05$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. KST ile GSN ($r=.307$; $p<.05$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Bir diğer ifadeyle turistlerin konakladıkları otelin çalışanlar ve toplum alanındaki sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları, müşteriler ve çevre alanındaki sorumluluklarını yerine getirmesi ile ilgili algıları, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili algıları, kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı ile ilgili algıları ve gelecekte satın alma niyeti ile arasında pozitif yönde ve orta düzeyde, otelin müşteriler ve çevre alanındaki sorumluluklarını yerine getirmesi ile ilgili algıları, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili algıları, kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı ile ilgili algıları ve gelecekte satın alma niyeti ile arasında pozitif yönde ve orta düzeyde, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili algıları, kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı ile ilgili algıları ve gelecekte satın alma niyetiyle ilgili algıları arasında pozitif yönde ve orta düzeyde, kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı ile ilgili algıları ile gelecekte satın alma niyeti ile arasında pozitif yönde ve orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

3.8.2.5 Turistlerin Sosyal Sorumluluk Algısının Gelecekte Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Turistlerin konakladıkları otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi ile ilgili algılarına yönelik ölçeklerin boyut yapısı ve açıkladığı toplam varyans miktarının belirlenmesinin ardından araştırma kapsamındaki hipotezler sırasıyla test edilerek sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 3.24 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Gelecekte Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Faktörler	β	t	t'nin anlamlılığı	R ²	F	p
ÇVT	.185	3.885	.000			
MVÇ	.285	6.120	.000	.361	68.689	.000
ODM	.235	5.461	.000			
KST	.071	1.683	.093			

*Bağımlı Değişken: GSN

*ÇVT: Çalışanlar ve Toplum; MVÇ: Müşteriler ve Çevre; ODM: Otel Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti; KST: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanınırlığı, GSN: Gelecekte Satın Alma Niyeti

Araştırmada, “Turistlerin sosyal sorumluluk algıları bağımsız değişken” ve “Gelecekte tekrar satın alma niyeti” bağımlı değişken olarak kabul edilerek regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.24’de gösterilmiştir.

Tablo 3.24’de turistlerin sosyal sorumluluk algılarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, turistlerin sosyal sorumluluk algılarının, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (F=68.689; p<.05). Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni % 36 oranında açıklamaktadır. Yani turistlerin sosyal

sorumluluk algılarının, yeniden satın alma niyeti üzerinde % 36'lık bir etkisi olduğu görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından ÇVT ($\beta=.185$; $p<.000$); MVÇ ($\beta=.285$; $p<.000$) ve ODM ($\beta=.235$; $p<.000$) GSN'nin anlamlı birer yordayıcısıdır. KST ise GSN üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta=.071$; $p<.093$). Elde edilen bu sonuçlara göre turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları GSN'yi kısmen yordamaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Bir başka ifadeyle modelde turistlerin konakladıkları otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi ile ilgili algıları boyutları içerisinde KST (kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı) ($\beta=.235$; $p<.000$) hariç ÇVT (çalışanlar ve toplum) ($\beta=.185$; $p<.000$); MVÇ (müşteriler ve çevre) ($\beta=.285$; $p<.000$) ve ODM (otel deneyimi ve satın alma niyeti) ($\beta=.235$; $p<.000$) boyutuna ilişkin algılarının, turistlerin gelecekte satın alma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.8.2.6 Demografik Değişkenlerin Turistlerin Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algılarına Etkisi

Tablo 3.25 Farklı Tesislerde Konaklama Sayısına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	Pozisyon	N	\bar{X}	F	P	Ortalamaların Farklılığı		
						I	J	I-J
ÇVT	Bir	227	2.78	387.774	.000	Üç ve üzeri	Bir	1.956
	İki	154	3.86				İki	.871
	Üç ve üzeri	49	4.73					
MVÇ	Bir	227	3.20	439.018	.000	Üç ve üzeri	Bir	1.526
	İki	154	3.94				İki	.788
	Üç ve üzeri	49	4.73					
ODM	Bir	227	2.90	405.062	.000	Üç ve üzeri	Bir	1.732
	İki	154	3.98				İki	.657
	Üç ve üzeri	49	4.64					
KST	Bir	227	2.67	486.134	.000	Üç ve üzeri	Bir	2.321
	İki	154	4.17				İki	.821
	Üç ve üzeri	49	4.56					
GSN	Bir	227	3.09	460.593	.000	Üç ve üzeri	Bir	1.468
	İki	154	3.96				İki	.603
	Üç ve üzeri	49	4.56					

*ÇVT: Çalışanlar ve Toplum; MVÇ: Müşteriler ve Çevre; ODM: Otel Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti; KST: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanınırlığı, GSN: Gelecekte Satın Alma Niyeti

Araştırmada “Turistlerin konakladıkları otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi ile ilgili algıları”, ve “Gelecekte tekrar satın alma niyeti ” ölçeğinden elde edilen boyutlara ilişkin ortalamaların turistlerin farklı otellerde konaklama sayılarına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda elde edilen değerler, Tablo 3.25’de gösterilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre bir yıl içerisinde üç ve daha fazla sayıda otelde konaklayan turistlerin konakladıkları otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi ile ilgili algıları ve gelecekte satın alma niyetleri daha az sayıda konaklama gerçekleştiren turistlere oranla daha yüksektir (Tablo 3.25).

Tablo 3.26 Otel Sınıfına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	Sınıf	N	\bar{X}	F	p	Ortalamaların Farklılığı		
						I	J	I-J
ÇVT	Yüksek	200	4.08	717.793	.000	Yüksek	Orta	.851
	Orta	174	3.23				Ekonomi	1.889
	Ekonomi	92	2.19				Diğer	2.885
	Diğer	14	1.20					
MVÇ	Yüksek	200	4.14	530.214	.000	Yüksek	Orta	.673
	Orta	174	3.46				Ekonomi	1.197
	Ekonomi	92	2.94				Diğer	2.353
	Diğer	14	1.78					
ODM	Yüksek	200	4.15	721.480	.000	Yüksek	Orta	.919
	Orta	174	3.23				Ekonomi	1.527
	Ekonomi	92	2.62				Diğer	3.150
	Diğer	14	1.12					
KST	Yüksek	200	4.38	710.920	.000	Yüksek	Orta	1.235
	Orta	174	3.14				Ekonomi	2.290
	Ekonomi	92	2.09				Diğer	3.382
	Diğer	14	1.19					
GSN	Yüksek	200	4.11	664.036	.000	Yüksek	Orta	.768
	Orta	174	3.34				Ekonomi	1.244
	Ekonomi	92	2.86				Diğer	2.453
	Diğer	14	1.66					

*ÇVT: Çalışanlar ve Toplum; MVÇ: Müşteriler ve Çevre; ODM: Otel Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti; KST: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanınırlığı, GSN: Gelecekte Satın Alma Niyeti

Araştırmada, “Turistlerin konakladıkları otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi ile ilgili algıları” ve “Gelecekte tekrar satın alma niyeti ” ölçeğinden elde edilen boyutlara ilişkin ortalamaların turistlerin konakladıkları otelin sınıfa göre algıları değişip değişmediğini test etmek amacıyla varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda elde edilen değerler, Tablo 3.26’da gösterilmiştir.

Analiz sonucuna göre yüksek sınıf otellerde konaklayan turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının ve gelecekte satın alma niyetlerinin düşük sınıflarda konaklayan turistlere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 3.26).

Literatürden yola çıkılarak toplamda altı tane hipotez yazılmıştır. Bu hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Tablo 3.37’de hipotezlere ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Tablo 3.27 Hipotez Tablosu

H	Hipotez	Sonuç
1	Sosyal sorumluluk departmanına sahip olan konaklama işletmelerinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile sosyal sorumluluk departmanına sahip olmayan konaklama işletmelerinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul
2	Konaklama işletmelerinde çalışanların işletme içerisindeki pozisyonlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
3	Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine harcadıkları bütçe oranına göre çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
4	Turistlerin sosyal sorumluluk algılarının, gelecekte (tekrar) satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.	Kabul
5	Turistlerin farklı otellerde konaklama sayılarına göre sosyal sorumluluk algıları ve gelecekte tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul
6	Turistlerin konakladıkları otelin sınıfına göre sosyal sorumluluk algıları ve gelecekte tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul

SONUÇ

Son yıllarda dünyada teknolojinin ve sanayinin hızla gelişmesinin yanında, nüfusun hızla artış göstermesi, beraberinde çevresel ve toplumsal anlamda bazı olumsuzlukların yaşanmasına sebep olmuştur. Enerji kaynaklarının ve gıda maddelerinin kullanımının artmasıyla, toplumun tüketim miktarında bir anda artış olmuş, bu durum kaynakların büyük oranda azalmasına yol açmıştır. Yaşanan bu olumsuzlukların farkına varan tüketicilerin çevreye karşı sorumluluk hissiyatının artması, hayat standartlarının ve alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur.

Tüketicilerin farklılaşan istek ve talepleri işletmelerin yönetim stratejilerini de etkilemiş, önceden sadece ekonomik amaç güden işletmelerin artık içinde bulunduğu çevreye ve topluma karşı da sorumluluk üstlenmeleri gerektiği bilinci ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda önemini çok fazla arttıran kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için mecburi bir zorunluluk haline gelmiştir. Artık işletmelerin güçlü rekabet ortamında başarılı olabilmeleri ve rakip firmalardan bir adım öne çıkabilmeleri için sadece ekonomik açıdan performanslarının iyi olması tüketici gözünde yeterli görülmemekte, sosyal ve çevresel performansları da dikkate alınmaktadır. Bu sebeple varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmelerin başta çalışanları, müşterileri ve hissedarları olmak üzere tüm paydaşlarına karşı üzerlerine düşen sorumlulukları yapmaları ön görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere birçok yönden fayda sağlamaktadır. Şu ana kadar yapılan araştırmalar şirketlerin ekonomik ve sosyal performansını arttırmaları için (Waddock ve Graves, 1997: 304) stratejik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katıldıklarını göstermektedir (McWilliams ve Siegel, 2001: 119; Siegel ve Vitaliano, 2007: 774). Ayrıca konuyla ilgili yapılan çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluğun maliyetleri azaltma (Hart ve Ahuja, 1996: 36; Jenkins, 2006: 249), yeni pazarlara girerek yeni değer yaratma (Porter ve Kramer, 2006: 80), insan kaynakları performansını artırma, (Cochran, 2007: 453; Turban ve Geening, 1997: 658), çalışanların maaşlarını artırma ve müşteri sadakatini sağlama, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, devlet ve toplumla daha iyi ilişkiler kurma (Hillman ve Keim, 2001: 135) ve firmaların paydaşları ile çatışmalarını önleme (Schenietz ve Epstein, 2005: 238; Fuller ve Tian, 2006: 290), kurumsal itibar ve imajını artırma (Brown B., 1998: 271) gibi birçok yönden firmaların rekabet gücünü olumlu anlamda etkilediğini göstermektedir (Boulouta ve Pitelis, 2014: 352).

Turizm sektörünün ürettiği üründen, sunduğu hizmetine kadar tüm faaliyet alanları içerisinde odak noktası insan faktörü olduğundan, toplumsal ve çevresel alanlarda yaşanan bu gelişimlerin bir sonucu olarak ihtiyaç duyulan sosyal sorumluluk faaliyetlerinden aynı oranda etkilendiği görülmektedir. Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi, turizm işletmeleri de sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek, rakiplerinden farklılaşabilmek, uzun dönemde kar elde edebilmek amacıyla toplumsal ve çevresel sorunların çözümüne yönelik hizmetlerde bulunmakla yükümlüdür.

Turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmalarının gerçekte yatan sebebi, müşterileri, çalışanları, hissedarları da dahil olmak üzere tüm paydaşları tarafından daha olumlu algılanmalarını sağlamaktır. Çünkü işletmeler tüm paydaşları tarafından olumlu algılandığı takdirde, rakiplerinden bir adım daha öne çıkacaktır. Bu sebeple işletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yaptıkları faaliyetlerin paydaşları tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarılmasına ihtiyaç vardır. İşletmeler faaliyet içerisinde buldukları sosyal sorumluluk aktivitelerini doğru planladıkları, paydaşlar açısından yansımalarını ölçtükleri ve yönetebildikleri takdirde kurumları için yarar sağlayacaklardır.

Yazından yola çıkarak yapılan değerlendirmelerden sonra araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan hareketle araştırmanın uygulamadaki sonuçları aşağıda değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Çalışma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak ilk olarak demografik değişkenler değerlendirildiğinde, çalışan profili olarak çoğunlukla genç, üniversite mezunu, üst kademe yöneticisi ve sektörde çalışma tecrübesi ortalama 3 yıl olan kişiler tarafından oluşturduğu anlaşılmıştır. Sosyal sorumluluğun ölçülmesi ve soruların karşı tarafa daha iyi anlaşılabilmesi eğitimle yakından ilişki olduğundan, anketi yanıtlayanların eğitim düzeyi de çalışma açısından önemlidir. Katılımcıların eğitim durumlarının geneli itibarıyla yüksek olması bu kısıtın aşılmasında önemli bir yere sahiptir. Turizm sektörünün yüksek iş temposu ve ağır çalışma şartlarına sahip olması nedeniyle genelde genç yaştaki bireyler tarafından tercih edilmesi katılımcı yaş ortalamasının 26-35 aralığında yoğunlaşmasına bir diğer neden olarak gösterilebilir. Katılımcıların çalıştıkları yıl ortalaması çalışanların çalıştıkları kurumun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini algılamaları için yeterli bir süredir.

Çalışanların çalıştıkları işletmenin kurum yapısı incelendiğinde, işletmelerin yarısından fazlasının (%52.4'ünün) sosyal sorumluluk departmanına sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışanların büyük çoğunluğu (%56.7'si) yüzde yüz yerli sermayeye sahip bir konaklama işletmesinde çalışırken, % 30'u hem yerli hem yabancı ve yalnızca % 13'ü yüzde yüz yabancı sermayeye sahip bir konaklama işletmesinde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayırdıkları bütçe oranı geneli itibarı ile çok

düşük olmakla birlikte büyük çoğunluğunun (%42.2) bu faaliyetler için %3 ve daha az oranda bütçe ayırdığı, % 30'unun ise sosyal sorumluluk adına herhangi bir bütçe ayırmadığı ortaya çıkmıştır. Güzel de (2010) benzer şekilde otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirlemeye çalıştığı bir araştırmasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bütçe ayıran işletmelerinin sayısının (13) oldukça az olduğunu bildirmiştir. Çalışanların çalıştıkları kurumun son üç yılda sosyal sorumluluk adına yaptığı faaliyet sayısı, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayırdıkları bütçe oranı ile paralellik göstermekte olup, büyük çoğunluğunun (%38.2) son üç yılda yalnızca 1-5 arası faaliyette bulunduğu, % 37.5'inin ise hiçbir faaliyette bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışanların büyük çoğunluğu (%41.6') çalıştıkları işletmenin topluma karşı sorumluluklarını yapmasının asıl sebebi olarak sosyal sorumluluğa gerçekten önem verdiği için yaptığını ve (%30.5'i) sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmanın işletmelerine hizmet bazında etki ve faydalar sağlayacağını düşünmektedir.

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği literatürdeki yaygın kullanımına (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Özdemir, 2007; Maignan ve Ferrell, 2001) uygun olarak dört boyutlu bir yapı göstermiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, turizm sektöründeki konaklama işletmelerinde çalışan personelin çalıştığı işletmelerde sosyal sorumluluk algılaması orta değer 3'ün üstünde çıkmış olup, turizm sektöründeki işletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulamada personel tarafından olumlu algılandığını göstermektedir. Çalışanların otellerinde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarına dair elde edilen bulgular, literatürde daha önce yapılmış çalışmaların (Holcomb ve Smith, 2015; Al Qeed, 2015; Park ve Levy, 2014; Tsai, Tsang, Cheng, 2012; Bohdanowicz ve Zientara, 2008; Rodriguez ve Armas, 2007; Avcı ve Akdemir, 2014; Türker ve Uçar, 2013; Çalışkan ve Ünüsan, 2013; Pelit, Keleş, Çakır, 2009) bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki çalışanların kurumlarını ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olarak algıladıkları; yani kurumlarının bu alanlarda sergilediği faaliyetleri yeterli düzeyde buldukları görülmüştür. Sosyal sorumluluk alanları içerisinde göreceli olarak en yüksek puanı ortalama 3.86 puan ile ekonomik sorumluluk almıştır. Bir diğer deyişle çalışanlar tüm sosyal sorumluluk boyutları arasından kurumlarının en fazla ekonomik sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünmektedirler. Ekonomik boyutunun yüksek olması, çalışanların çalıştıkları işletmenin toplumun ihtiyaç ve isteğine göre mal ve hizmet üretmesi ve temin etmesi için kaynaklarını uzun vadede verimli bir biçimde kullandığı ve ürettiklerini karlı bir şekilde sattığı anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bu işletmelerin yeni işler ortaya koyma, çalışanlar için adil ücretlendirmeler yapma,

yeni kaynaklar ve pazarlar arama, teknolojik gelişmeleri takip etme ve destekleme konusunda da üzerlerine düşen sorumlulukları diğer boyutlara oranla daha fazla yerine getirdiği söylenebilir (Jamali ve Mirshak, 2007: 246-247). Tsai, Tsang ve Cheng'in (2012) Hong Kong'ta otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları üzerinde yaptığı araştırmada elde ettiği bulgular da, çalışanların otellerinin en iyi finansal konularda sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşündüğü göstermektedir.

Sosyal sorumluluk alanları içerisinden göreceli olarak en düşük puanı ise ortalama 3.66 puan ile gönüllü sorumluluk almıştır. Gönüllü boyutunun düşük olması çalışanların bağlı buldukları işletmelerin toplumun yaşam kalitesini arttıran projelerde yer almadığını, topluma fayda sağlayan projelere destek vermediğini, kültürel etkinliklere ve eğitim kurumlarına katkıda yeteri kadar bulunmadığını göstermektedir. zdemir'in (2007) alışanlarına yaptığı bir çalışmada da en düşük ortalama ayn Şekilde gönüllü sorumluluk boyutunda bulunmuştur.

Çalışanların işletmenin paydaşlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan ölçekte “müşteri, evre ve gelecek nesil, sivil toplum kuruluşları, çalışanlar, toplum” olmak üzere literatürdeki yaygın kullanımına (Türker, 2006: 97-98) uygun olarak beş boyutlu bir yapı bulunmuştur. Araştırmanın sonucuna göre, boyutlardan elde edilen değerler orta değer 3'n üstüne çıkarak, turizm sektöründeki işletmelerin paydaşlarına karşı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulamada personel tarafından olumlu algılandığını göstermektedir. Elde edilen verilerden çalışanların kurumlarının en fazla müşterilere (3.91) karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşündükleri sonucu çıkarılmıştır. Park ve Levy 'nin (2014) Amerika'da otel çalışanlarına uyguladığı bir çalışmada da en yüksek ortalama müşteri boyutunda bulunmuştur. Türker ve Uçar'ın (2013) Safranbolu'daki otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları üzerinde yaptığı araştırmada elde ettiği bulgular da, çalışanların otellerinin müşterilere karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusunda diğer paydaşlara oranla daha fazla hassas olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Müşterilere karşı sorumluluğu sırasıyla toplum, evre ve gelecek nesil paydaş gurubunun izlediği görülmektedir. Geriye kalan sivil toplum kuruluşlarına (3.52) ve çalışanlara (3.53) karşı sorumluluk konusunda çalışanların kararsızlığa yakın bir tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum her iki sosyal sorumluluk türünün çok az işletme tarafından uygulandığı veya gerçekleştirilen uygulamaların personel tarafından tam olarak algılanmadığı Şeklinde yorumlanabilir. Bu bulguların tersine Holcomb ve Smith'in (2015) Florida'daki otel yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı bir çalışmada çalışanların kurumlarının en fazla çalışanlara karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşündüğü bulunmuştur.

Araştırmada çalışanlara yönelik uygulanan ölçekler üzerinden elde edilen boyutların birbirleriyle arasındaki ilişki incelenmiş ve çalışanların işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yönelik algıları ile ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesine yönelik algıları arasındaki ilişki hariç diğer tüm faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, çalışanların çalıştıkları işletmelerin yerine getirdikleri ekonomik sosyal sorumluluklarının, toplumun beklentisi ile uyumlu olmadığı görüşünde olduğu söylenebilir. Ayrıca söz konusu ilişkilerin en yüksek düzeyli olanı çalışanların, işletmelerinin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları ile topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları arasında ($r=.792$; $p<.01$) olduğu görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde çalışanların sosyal sorumluluk algısının, işletmenin müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutları içerisinde ekonomik sosyal sorumluluk ($\beta=.047$; $p>0.05$) ve etik sosyal sorumluluk hariç gönüllü sosyal sorumluluk ($\beta= ,255$; $p<0.05$) ve yasal sosyal sorumluluk ($\beta=.625$; $p<0.05$) boyutuna ilişkin algılarının, kurumlarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuca göre çalışanların çalıştıkları işletmelerin gönüllü ve yasal sorumluluklarını yerine getirirken müşterileri de göz önüne aldığı düşüncesinde olduğu söylenebilir. Örneğin mal ve hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, reklam gibi işletmeye ait çeşitli faaliyetler müşterileri olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkilediğinden, bu işletmelerin müşterilerin bu faaliyetlerden olumsuz bir biçimde etkilenmesini önlemek amacıyla devlet tarafından düzenlenen yasal zorunluluklara uyduğu ya da toplum gözünde olumlu bir imaj kazanmak, içinde bulunduğu topluma iyi bir kurumsal vatandaş izlenimi bırakmak için gönüllü faaliyetlerde bulunduğu ve bu sebeple çalışanların algılarına olumlu bir şekilde yansıdığı söylenebilir.

Konaklama işletmelerinde çalışanların sosyal sorumluluk algısının, işletmenin çevreye ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde, tüm sosyal sorumluluk boyutuna ilişkin algılarının (ekonomik, yasal, etik ve gönüllü) çevreye ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bu sonuca göre çalışanların çalıştıkları işletmelerin ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirirken çevreye ve gelecek nesilleri de göz önüne aldığı düşüncesinde olduğu söylenebilir.

Son yıllarda çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerden, devletten, çalışanlardan gelen baskıların artması sonucu işletmelerin sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda stratejik planlamayı yapmalarına sebep olmuştur. Tüketiciler artık sadece ürün ya da hizmeti satın almakla ilgilenmemekte, yöneticilerden şirketleriyle ilgili kararlar alırken kendi ihtiyaçları ile paydaşların ihtiyaçlarını dengeleyip, sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalarak çevre ve toplum üzerindeki tüm etkilerini düşünmelerini beklemektedir (Dahlsrud, 2008: 7). İşletmeler ise yaşanan değişimlerin gerisinde kalmamak için çevre ve gelecek nesillere daha duyarlı bir yönetim anlayışı geliştirmek zorunda kalmıştır. Çalışmada işletmelerin bu şekilde davranmaları çalışanların kurumları ile ilgili sosyal sorumluluk algılarına olumlu bir şekilde yansıdığı görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde çalışanların sosyal sorumluluk algısının, işletmenin sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutları içerisinde ekonomik sosyal sorumluluk ($\beta=.034$; $p>0.05$) ve etik sosyal sorumluluk ($\beta=-.035$; $p>0.05$) hariç gönüllü sosyal sorumluluk ($\beta=.128$; $p<0.05$) ve yasal sosyal sorumluluk ($\beta=.348$; $p<0.05$) boyutuna ilişkin algılarının, kurumlarının sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bu sonuca göre çalışanların çalıştıkları işletmelerin gönüllü ve yasal sorumluluklarını yerine getirirken sivil toplum kuruluşlarını da göz önüne aldığı düşüncesinde olduğu söylenebilir. Sivil toplum kuruluşları herhangi bir kar elde etme amacı gütmeyen, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde gönüllü vatandaşların oluşturduğu bir grubu temsil etmektedir. Ateşoğlu ve Türker'in (2010) çalışmasında da görüldüğü üzere konaklama işletmeleri sosyal sorumluluk projelerine katılımlarını çoğunlukla sivil toplum kuruluşlarına bağış, sponsorluk ve kendi ürettikleri projeler şeklinde gerçekleştirmektedir. Kültürel varlıkların koruma altına alınmasını ve doğru bir ticaret misyonunu üstlenen sivil toplum kuruluşlarına karşı işletmeler insan kaynakları departmanı aracılığı ile gönüllü destek vermek ve maddi destek sağlamak gibi çeşitli sorumlulukları yerine getirmektedirler. Çalışmada işletmelerin bu şekilde davranmaları çalışanların kurumları ile ilgili sosyal sorumluluk algılarına olumlu bir şekilde yansıdığı görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde çalışanların sosyal sorumluluk algısının, işletmenin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutları içerisinde etik sosyal sorumluluk ($\beta=.036$; $p>0.05$) hariç, ekonomik sosyal sorumluluk ($\beta=-.301$; $p<0.05$), gönüllü sosyal sorumluluk ($\beta=.251$; $p<0.05$), yasal sosyal sorumluluk ($\beta=.397$; $p<0.05$) boyutuna ilişkin algılarının, kurumlarının çalışanlarına karşı sosyal sorumluluğunu yerine

getirmesine yönelik algıları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bu sonuca göre çalışanların çalıştıkları işletmelerin ekonomik, gönüllü, yasal sorumluluklarını yerine getirirken çalışanları da göz önüne aldığı düşüncesinde olduğu söylenebilir.

İşletmeler hedeflerine çalışanları sayesinde ulaşmaktadır. Bu sebeple işletmeler başarılı olmak istiyorlarsa öncelikle çalışanların mutluluğunu sağlamaları gerekmektedir. Bu sebeple işletmelerin çalışma yaşam kalitesi standartlarını yükseltmesi, iş tatmini sağlayacak çalışma koşullarını oluşturması, mesleki eğitim ve kariyer gelişimlerine fayda sağlaması, sağlık açısından zararlı iş ortamlarından uzaklaştırması, aile ve özel yaşamına saygılı olması, adil ücret ödemesi, çalışanların yönetsel kararlara katılımlarının sağlanması, çalışanlara özgür konuşma hakkının verilmesi gibi çeşitli ekonomik, yasal ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Çalışmada işletmelerin bu şekilde sorumlu davranmaları çalışanların kurumları ile ilgili sosyal sorumluluk algılarına olumlu bir şekilde yansıdığı görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde çalışanların sosyal sorumluluk algısının, işletmenin topluma karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutları içerisinde etik sosyal sorumluluk ($\beta=.075$; $p>0.05$) hariç, ekonomik sosyal sorumluluk ($\beta=-.185$; $p<0.05$), gönüllü sosyal sorumluluk ($\beta=.436$; $p<0.05$), yasal sosyal sorumluluk ($\beta=.372$; $p<0.05$) boyutuna ilişkin algılarının, kurumlarının topluma karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yönelik algıları üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle çalışanların sosyal sorumluluk algısı topluma karşı sorumluluğu (TKS'yi) kısmen yordamaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre çalışanların çalıştıkları işletmelerin ekonomik, gönüllü ve yasal sorumluluklarını yerine getirirken toplumu da göz önüne aldığı düşüncesinde olduğu söylenebilir.

İşletmelerde sosyal sorumluluk departmanının varlığına göre çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre işletmelerinde sosyal sorumluluk departmanının var olduğunu ifade eden çalışanların, kurumlarının kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları, sosyal sorumluluk departmanına sahip olmayan işletmelerde çalışanların algılarına göre daha yüksektir. Çünkü sosyal sorumluluk departmanına sahip olan ve bu tür faaliyetleri içselleştiren işletmeler çalışanlarına olumlu çalışma koşulları sunarak ve işçi-yönetim diyalogu mekanizması geliştirerek, maksimum düzeyde çalışan memnuniyeti yakalamaktadır. Bu sebeple kurumlarında sosyal sorumluluk faaliyetleri ile tanışan çalışanların bu tür

faaliyetler hakkında bilinçlenerek, sosyal sorumluluk algılarının daha yüksek olması beklenen bir durumdur.

Çalışanların kurumdaki pozisyonlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre üst kademe yöneticilerinin, işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle ilgili algıları, diğer kademe çalışanlarının algılarına göre daha yüksektir. Çalışkan'ın (2010) otel yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı bir çalışmada da benzer şekilde üst kademe yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının alt kademe yöneticilerinin algılarına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Üst kademede çalışanların, yönetsel faaliyetlerde bulunması, işletmenin felsefesi, vizyonunu ve misyonunu daha sağlıklı anlaması bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilir.

Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine harcadıkları bütçe oranına göre çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Elde edilen verilere göre toplam bütçesinin %10 ve daha fazlasını sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayıran konaklama işletmesi çalışanlarının sosyal sorumluluğa yönelik algıları daha az oranlarda bütçe ayıran işletmelerin çalışanlarına göre daha yüksektir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla bütçe harcayan işletmelerde çalışan personelin bu tür faaliyetlerle daha fazla ilişki içerisinde olabileceği, kurumlarında sürekli gündemde olmasından dolayı, topluma ve çevreye karşı yapılması gereken sorumluluklar konusunda hassasiyetinin artabileceği ve algılarının da bu sebeple sosyal sorumluluk departmanı olmayan işletmelere göre daha yüksek olabileceği söylenebilir.

Turistlere ait demografik değişkenler incelendiğinde, turist profili olarak çoğunlukla genç, üniversite mezunu, özel sektörde çalışan, 3000 Euro altında gelire sahip olan, tatil/dinlenme amaçlı seyahat eden, çoğunlukla yüksek sınıflı otelleri tercih eden ve buldukları otelde ilk kez kalan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda turistlerin sosyal sorumluluk bilincine ilişkin bulgular incelendiğinde, turistlerin büyük çoğunluğunun, Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluğu iyi olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Turistlerin sosyal sorumluluk konusundaki bilinç düzeyleri değerlendirildiğinde; turistlerin sosyal sorumluluk adına en fazla dikkat ettikleri noktalar, otellerin çalışanlarının haklarına gösterdiği saygı ($\bar{X}=3.89$), otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları ($\bar{X}=3.78$), otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları ($\bar{X}=3.75$) olarak görülmektedir. Katılımcı turistler aynı zamanda çevresel ve sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan otellerde tatillerini geçirmeyi tercih ettiklerini ($\bar{X}=3.68$), otellerin sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını istediklerini ($\bar{X}=3.65$)

ve otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ettiklerini ($\bar{X}=3.64$) belirtmişlerdir. Turistlerin toplumun gelişimi ve çevresel sorunların giderilmesi gibi konularda kendilerini sorumlu hissetmeleri, sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarını göstermektedir. Genel olarak katılımcıların ziyaret ettikleri otelleri değerlendirirken, ortalamanın biraz üzerinde bir sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri görülmüştür.

Turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan ölçekte (Kuan, 2013) “çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti, ve kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı” olmak üzere literatürdeki yaygın kullanımına uygun olarak toplam dört boyutlu bir yapı bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin ziyaret ettikleri otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesiyle ilgili algılamaları orta değer 3 civarında olup, turizm sektöründeki işletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulamada turistler tarafından pek olumlu algılanmadığını göstermektedir.

Elde edilen verilerden turistlerin ziyaret ettikleri otelin sosyal sorumluluk alanları içerisinde göreceli olarak en fazla müşterilerine ve çevreye (3.59) karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşündükleri sonucu çıkarılmıştır. Turistlerin konakladıkları otelin misafirlere sağlıklı ve güvenilir bir hizmet sunduğunu ($\bar{X}=3.73$) ve otelin çevre dostu bir hizmet verdiğini düşünmesi ($\bar{X}=3.83$) müşterilere ve çevreye karşı sosyal sorumluluk faktörünün ortalamasını yükselten en önemli etkenlerdir. Geriye kalan otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti, ($\bar{X}=3.43$), kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı ($\bar{X}=3.40$) ve çalışanlar ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme ($\bar{X}=3.32$) konusunda turistlerin kararsızlığa yakın bir tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin gelecekte satın alma niyetlerine yönelik algıları incelendiğinde turistler gelecekte kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan otellerde kalmayı tercih edeceklerini (3.63), kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip otelleri çevresindeki insanlara tavsiye edeceklerini (3,62) ve aynı özelliklere sahip oteller arasında, kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan birini tercih edeceklerini (3.50) bildirirken, konum olarak uygunluğu olmasa ya da daha fazla para ödemek gerekse bile gelecekte kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan bir oteli seçecekleri konusunda olumsuz bir düşünceye sahip olduğu görülmektedir. Millar (2010) tarafından İrlanda’da müşterilerin ziyaret ettikleri otelin yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili algılarını araştırmak üzere yapılan bir çalışmada ise tam tersi katılımcıların büyük çoğunluğu (%74) otellerin aktif olarak sosyal ya da çevresel faaliyetlerde bulunmasını tatillerinde bir seçim kriteri olarak görmediği ifade edilmiştir. Fakat yapılan çalışmaya benzer şekilde katılımcı turistlerin yarısından daha büyük bir çoğunluğu otellerin kurumsal sosyal sorumluluk

konusunda duyarlı olmasından dolayı tatillerine ekstra para ödemek istemediklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların yarısı aynı özelliklere sahip oteller arasında kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan birini tercih edeceklerini bildirmişlerdir. Manaktola ve Jaouhari (2007) tarafından Hindistan'da konaklama sektöründe yeşil uygulamaya karşı müşteri tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri keşfetmek ve müşterilerin bu uygulamaları satın alma niyetini ölçmek amacıyla yapılan bir çalışmada da müşterilerin her ne kadar yeşil uygulama yapan otelleri kullanmayı tercih etseler de bu faaliyetler için ekstra bir para ödemeyi tercih etmedikleri görülmektedir. Bu çalışmaların aksine Cömert ve Sağır (2013)'ın, Karahan (2006) ve Tıǧlı ve arkadaşlarının (2007) yaptıkları çalışmalarda tüketiciler sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin ürün ve hizmetlerine daha fazla para verebileceklerini belirtmişlerdir. İki işletmenin fiyat ve kalitesi aynı ise sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren işletmeleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir (Karahan, 2006; Tıǧlı vd., 2007:90; Cömert ve Sağır, 2013: 247).

Araştırmada turistlere yönelik uygulanan ölçekler üzerinden elde edilen boyutların birbirleriyle arasındaki ilişki incelenmiş ve turistlerin ziyaret ettikleri otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesiyle ilgili algılamalarından elde edilen boyutlar arasında ilişki kat sayıları çok yüksek olmayan pozitif yönde ve orta düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Turistlerin sosyal sorumluluk algılamalarının, gelecekte (tekrar) satın alma niyeti üzerine etkisi incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı ($\beta=.235$; $p<.000$) hariç çalışanlar ve toplum ($\beta=.185$; $p<.000$); müşteriler ve çevre ($\beta=.285$; $p<.000$) otel deneyimi ve satın alma niyeti ($\beta=.235$; $p<.000$) boyutuna ilişkin algılarının, turistlerin gelecekte satın alma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle turistlerin ziyaret etmeden önce otelin yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili bilgi sahibi olup olmamalarının, onların tatil tercihine herhangi bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin farklı otellerde konaklama sayılarına göre sosyal sorumluluk algıları ve gelecekteki satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bir yıl içerisinde üç ve daha fazla sayıda otelde konaklayan turistlerin konakladıkları otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi ile ilgili algıları ve gelecekte satın alma niyetleri daha az sayıda konaklama gerçekleştiren turistlere oranla daha yüksektir.

Turistlerin konakladıkları otelin sınıfına göre sosyal sorumluluk algıları ve gelecekte tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre yüksek sınıf otellerde konaklayan turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının ve

gelecekte satın alma niyetlerinin düşük sınıflarda konaklayan turistlere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yapılan değerlendirmelerden yola çıkarak, gelecek çalışmalar için belli başlı önerileri belirtmekte fayda vardır. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile turistlerin sosyal sorumluluk algılarını ortaya çıkarmaya yönelik olan bu çalışma, sadece iki paydaş üzerinden değil, hissedarlar, tedarikçiler, toplum gibi diğer paydaş çevrelere de uygulanıp, turizm işletmelerinin toplam kurumsal sosyal sorumluluk algılaması tespit edilebilir. Ayrıca araştırma Antalya'daki turizm sektöründeki 5 yıldızlı oteller ile otelleri ziyaret eden turistler üzerinden yürütülmüştür. Gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak araştırmaların ülke genelindeki her il, bölge ve destinasyonlarda uygulanabileceği gibi turizm sektöründeki diğer işletmeler üzerinde de uygulanabilir. Böylelikle çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile turistlerin sosyal sorumluluk algıları ve turistlerin tatil tercihlerine etkisi daha açık ve belirgin bir şekilde görülecektir.

Araştırmada sadece anket tekniği kullanıldığından çalışanlara ve turistlere sadece araştırmacı tarafından belirlenen sorular eşliğinde görüşleri alınması sağlanmıştır. Gelecekteki çalışmalar mülakat ile desteklenirse, farklı fikirler ve görüşler ortaya çıkabilir, daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmadan elde edinilen bilgilere göre sosyal sorumluluk departmanına sahip olan işletmelerde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak araştırmaya katılan işletmelerin yarısından fazlasının sosyal sorumluluk departmanına sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayırdıkları bütçe oranı ile son üç yılda sosyal sorumluluk adına yaptığı faaliyet sayısı geneli itibari ile çok düşüktür. Sosyal sorumluluk departmanının varlığı işletmelerdeki çalışanların sosyal sorumluluk algısını etkilediğinden, işletmelerin bu kapsamda sosyal sorumluluk departmanı oluşturmaya önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü böyle bir departmanı oluşturması durumunda, işletmeler çalışanlarına bu algıyı daha etkili bir şekilde verecek ve çalışanlarda oluşan sosyal sorumluluk duygusu ile daha kaliteli hizmet sunabileceklerdir. Kaliteli hizmet sunan işletmeler ise tercih sebebi olmakla birlikte işletmelerin temel amacı olan karlılık ve sürdürülebilirliğini de sağlayacaktır.

Araştırmada üst düzey yöneticilerinin sosyal sorumluluk algısının diğer kademe yöneticilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Üst düzey yöneticilerinin alt kademe çalışanlarına da bu algıyı oluşturabilmeleri amacıyla; alt kademe çalışanlara çevreye ve topluma karşı daha duyarlı olmaları ve bunu içselleştirmeleri konusunda duyarlılık eğitimleri verilebilir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine alıştırmaya adına toplu ağaç dikme, STK ziyareti,

yabani hayvanlara hizmet gibi basit ve kolay uygulamalar ile çalışanlara sorumluluk yükleyerek bu duygularını ön plana çıkarmalarına yardımcı olabilirler.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla bütçe ayıran işletmelerdeki çalışanların sosyal sorumluluk algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple turizm işletmelerinin çalışanlarına sosyal sorumluluk bilinci aşılama adına kendi gelir oranlarına göre bu tür faaliyetler için bütçe ayırması gerekmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, turizm sektöründeki işletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulamada personel tarafından olumlu algılandığını fakat turistler tarafından pek olumlu algılanmadığı görülmektedir. Turistlerin sosyal sorumluluk konusundaki bilinç düzeyleri incelendiğinde ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve oteli değerlendirirken yüksek sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri görülmüştür. Bu durum işletmelerin, yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelen turistlere aktarma konusunda başarısız olduğu ya da sosyal sorumluluk adına müşterileri tatmin edecek faaliyetlerde bulunmadığının göstergesidir. Bu sebeple işletmeler öncelikle kendi müşterilerinin sosyal sorumluluk konusundaki beklentilerini ortaya çıkarmak adına müşteri memnuniyeti anketi hazırlayabilir. Bu araştırmalar müşterilerin işletmeden ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleri bekledikleri ve müşterilerin memnun olmadıkları hizmet alanlarının neler olduğu konusunda bilgi verecektir. Ardından müşterilerini etkileyebilecek ve onlara kendilerinin gerçekten sosyal sorumluluğa önem verdiğini hissettirebilecek faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.

Araştırmada turistlerin kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı konusunda düşük bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Yani turistler otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunup bulunmadığını, bulduysa hangi tür faaliyetlerde bulunduğu konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Bu sebeple sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmeler için turistlerin bilgi edinmesini sağlamak adına çeşitli yollara başvurusu gerekmektedir. Örneğin turistler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce genellikle internetten araştırma yapmaktadır. Bu hususta otellerin hazırladıkları web sayfalarında gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini, diğer işletmelerden ayırt edici yanlarını zengin bir görsellikle sunmaları gerekmektedir.

Yüksek sosyal sorumluluk bilincine sahip olan turistler tatil tercihlerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren otelleri tercih edeceklerini, bu otelleri etrafına tavsiye edeceklerini, aynı özelliklere sahip oteller arasında, kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan birini tercih edeceklerini bildirmektedir. Bilinçli müşteri artık sosyal sorumluluk projelerine destek olan kuruluşları tercih ettiği için otellerin de kendi satış pazarlama reklamlarını bu stratejiler üzerinden belirlemesi gerekmektedir. Örneğin Biliyormusunuz ?

Otelimiz bu yıl 100 ağaç dikti !, Sizde bır öğrenci okutmak istemez misiniz ? gibi doğaya ve insanlığa sahip çıkma reklamı yapılmalıdır.

Çalışmada otel işletmelerinin çalışanlarını sosyal sorumluluk konusunda daha fazla nasıl bilinçlendirebileceği ve turistler tarafından tercih edilebilecek potansiyel işletme olmaları adına önerilen noktalar yukarıda verilmektedir. Bu yönde yapılacak çalışmaların ve projelerin uygulamaya geçirilmesi otel işletmelerinin kalitesini arttıracak aynı zamanda karlılığını ve sürdürülebilirliğini maksimum seviyeye taşıyacaktır. Bu sebeple tüm otel işletmelerinin üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ackerman, R. ve Bauer, R. (1976). *Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma*. Reston Publishing Company, Reston.
- Akdoğan, F. K. ve Bay, E. (2012). “İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Görünürde Hayırseverlik”. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1): 51-75.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri (2. b.)*. Emek Ofset, Ankara.
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3): 125-144.
- Aktan, C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İgiad Yayınları, İstanbul.
- Aktan, C. C. (1999). *Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği, İstanbul.
- Aktan, C. ve Börü, D. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. C.C. Aktan (ed.). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İgiad Yayınları, İstanbul, s.11-36
- Al Qeed, M. A. (2015). “The Relationship Between Corporate Social Responsibility Toward The Employees and Hotel Industry Performance in Jordan”. *International Business Research*, 8(1): 197.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçarslan, S. ve Öztürk, E. B. (2009). “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 103-143.
- Alberada, L., Lozano, J. M. ve Ysa, T. (2007). “Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments İn Europe”. *Journal of Business Ethics*, 74(4): 391–407.
- Alpar, R. (2003). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş, 1, 2. Baskı*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğü*,
http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/8313,tursintablopdf.pdf?0ve_tag1=1AE942BBCAB2088DACFA2DB7A7943D39D0F6810Cvecrefer=637B1CCBC21AED9030A624F6C595C96D6B36AD8FCE17CB8669168C231D1A4393 (erişim tarihi 11.06.2016)

- Anderson, J. W. (1989). *Corporate Social Responsibility: Guidelines of Top Management*. Greenwood Press, Connecticut.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Rota Yayın Yapım, İstanbul.
- Argüden, Y. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, C.C. Aktan (ed.). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk..* İgiad Yayınları, İstanbul, s.37-44
- Arıkan, S. (1995). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13: 171-179.
- Arnaudov, K.. ve Koseska, E. (2012). “Business Ethics and Social Responsibility in Tourist Organizations In Terms of Changing Environment”. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 44: 287-397.
- Arslan, M. (2001). *İş ve Meslek Ahlakı*. Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Sti, Ankara
- Aslan, A. ve Kozak, M. (2006). “Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Ege Akademik Review*, 49(61): 49-61.
- Asongu, J. J. (2007). “The History of Corporate Social Responsibility”. *Journal of Business and Public Policy*, 1(2): 1-18.
- Ataç, D. (1982). “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”. *Eskişehir İ.T.İ.A. Dergisi*, 18(1): 101-107.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımları”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 207-226.
- Aupperle, I. E. (1982). *An Empirical Inquiry into the Social Responsibilities as Defined by Corporations: An Examination of Various Models and Relationships*. University of Georgia, Georgia.
- Aupperle, K. E., Carrol, A. B. ve Hatfield, J. D. (1985). “An Empirical Investigation of The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability”. *Academy of Management Journal*, 28(2): 446-463.
- Avcı, N. ve Akdemir, İ. (2014). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerindeki Etkisi”. *Ege Akademik Bakış*, 14(1): 125-135.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Sosyal Sorumluluk..* Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Aydemir, M. (2007). “İşletmelerin İşgörenleri Karlı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı”. C. C. Aktan (ed.). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İgiad Yayınları, İstanbul, s.99-122
- Aydemir, M. ve Ateş, M. (2011). “Küçük Sanayi Sitelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Olgusu: Bilecik Küçük Sanayi Sitesi Örneği”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(30): 169-180.

- Backhaus, K., Stone, B. A. ve Heiner, K. (2002). "Exploring the Relationship between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness". *Business and Society*, 41(3): 292-318.
- Backman, J. (1975). *Social Responsibility and Accountability*. New York University Press, New York.
- Bakırtaş, H. ve Erdoğan, B. Z. (2010). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1): 97-110.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of The Executive*. MA: Harvard University Press, Cambridge:
- Baron, D. (1993). *Business and Its Environment*. Englewood Cliffs Prentice Hall, New Jersey.
- Bartol, K. M. ve Martin, D. C. (1998). *Management, 3. Edition*. McGraw-Hill, Irwin.
- Bartol, K. ve Martin, D. C. (1994). *Management*. McGraw Hill Inc, New York.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. Kariyer Yayınları, İstanbul.
- Başar, B. ve Başar, M. (2006). "Sosyal Sorumluluk Raporlanması ve Türkiye'deki Durumu". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2): 213-230.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, 1. Basım*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Beurden, P. V. ve Gossling, T. (2008). "The Worth of Values—A Literature Review on The Relation Between Corporate Social and Financial Performance". *Journal of Business Ethics*, 82(2): 407–424.
- Bıçakçı, A. B. (2011). "Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü". *Global Media Journal*, 1(2): 1-30.
- Bıçakçı, D. (2008). "Capitalistic Function of Education Directed Social Responsibility Projects in Turkey within the Context of Relationship between the Private Sector and NGO's". *International Journal of Education Policy- JCEPS*, 6(1): 224-243.
- Bikmen, F. (2003). "Corporate Philanthropy in Turkey: Building on Tradition, Adapting to Change". *Social Economy and Law Project Journal*, 1-3.
- Bohdanowicz, P. ve Zientara, P. (2008). "Corporate Social Responsibility in Hospitality: Issues and Implications". A Case Study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4): 271-293.
- Boone, L. E. ve Kurtiz, D. L. (1992). *Management*. McGraw- Hill Inc, New York.
- Boran, T. G. (2011). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Boulouta, I. ve Pitelis, C. N. (2014). "Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness". *Journal Of Business Ethics*, 119(3): 349–364.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper and Row, New York.
- Bowman, E. H. ve Haire, M. (1975). "A Strategic Posture Toward Corporate Social Responsibility". *California Management Review*, 18(2): 49-58.
- Brown, B. (1998). "Do Stock Market Investors Reward Companies with Reputations for Social Performance?" *Corporate Reputation Review*, 1(13): 271–280.
- Brown, P. M. ve Dacin, P. A. (1997). "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.
- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve Etik*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
- Calista Luxury Resort: "Lets Save The World Together",
www.calista.com.tr/download/savetheworld.pdf (erişim tarihi: 11.06.2016)
- Can, M., (2013). *Zincir Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Capital Dergisi. "Yeni Nesil KSS Dönemi". <http://www.capital.com.tr/arastirmalar/yeni-nesil-kss-donemi-haberdetay-12272?sayfa=5> (erişim tarihi: 29.04.2016)
- Carlisle, Y. M. ve Faulker, D. O. (2005). "The Strategy of Reputation". *Strategic Change*. 14(8): 413-422.
- Carr, A. Z. (1968). "Is Business Bluffing Ethical". *Harward Business Rewiev*, 143-153.
- Carroll, A. B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". *The Academy of Management Review*, 4(4): 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility Evolution of A Definitional Construct". *Business Ve Society*, 38(3): 268-295.
- Carroll, A. B. (2008). "A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practises". A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, ve D. Siegel (ed.). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, Oxford, s. 19-46.
- Carroll, A. B. ve Buchholtz, A. K. (2000). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, Fourth Edition*. South WesternCollege Publising, Australia.

- Cascio, W. (1998). *Applied Psychology in Human Resource Management*. South Western Publishing, USA.
- Certo, S. C. (2003). *Modern Management: Adding Digital Focus, 9. Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Choi, D. Y. ve Gray, E. R. (2008). "Socially Responsible Entrepreneurs: What Do They Do to Create and Build Their Companies? ". *Business Horizons*, 51(4): 341-352.
- Clark, J. M. (1939). *Social Control of Business*. McGraw-Hill, New York.
- Cochran, P. (2007). "The Evolution of Corporate Social Responsibility". *Business Horizons*, 50(6): 449-454.
- Cochran, P. L. ve Wood, R. (1984). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance". *Academy of Management Journal*, 27(1): 42-56.
- Committee for Economic Development. (1971). *Social Responsibilities Of Business Corporations*. CED, New York.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practice*. Pitman Publishing, London.
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, 1. Baskı*. Nobel Yayın, Ankara.
- Cömert, Y. ve Sağır, G. (2013). "Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45): 233-251
- Crane, A. ve Matten, D. (2004). *Business Ethics: A European Perspective*. Oxford University Press, Oxford.
- Crespo, A. H. ve Del Bosque, I. R. (2005). "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services". *Journal of business ethics*, 61(4): 369-385.
- Croft, S. ve Dalton, J. (2003). *Managing Corporate Reputation: The New Currency*. Thorogood, London.
- Crowther, D. ve Capaldi, N. (2008). *Ashgate Research Companion to Corporate social Responsibility*. Ashgate Publishing, England.
- Çağlıyan, V. ve Akkaya, Ö. (2015). "Tüketici Bakış Açısıyla İşletmelerin Etik Davranışları Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (34): 185-196.
- Çalışkan, O. (2010). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”.. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 154-166.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. C. C. Aktan (ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk: İgiad Yayınları*, İstanbul, s. 61-84.
- Çifci, S. ve Koçak, A. (2008). “Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışının Boyutları ve Ölçümüne İlişkin Ankara Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Arastırma”. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, s.132–141.
- Çizakça, M. (2006). *Osmanlı Dönemi Vakıfıannm Tarihsel ve Ekonomik Boyutları, Türkiye'de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet*.Tüsev İstanbul.
- Çolakoğlu, O. E. (2005). *Sosyal Sorumluluk ve Etik. Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Dahlsrud, A. (2008). “How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1): 1-13.
- Dalyan, F. (2007). Sosyal Sorumluluğun Temelleri, C. C. Aktan (ed.). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İgiad Yayınları, İstanbul, s. 123-138
- D'Amato, A., Henderson, S. ve Florence, S. (2009). *Corporate Socail Responsibility and Susainable Business*. Center For Creative Leadership, North Carolina.
- Davis, K. (1960). “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?” *California Management Review*, 2(3): 70-76.
- Davis, K. (1973). “The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities”. *Academy of Management Journal*, 16(2): 312-322.
- Davis, K. (1997). “Five Propositions for Social Responsibility”. A. B. Carroll (ed.). *Managing Corporate Social Responsibility*. Little Brown and Company, Boston, s. 46-51
- Davis, K.. ve Blomstrom, R. L. (1975). *Business and Society Environment and Responsiiblity*. Mc Graw Hill Book Co, New York.
- Dawkins, J. (2004). “Corporate Responsibility: The Communication Challenge”. *Journal of Communication Management*, 9(2): 108-119.
- Day, J. (2012). “Challenges of Sustainable Tourism”. *Journal of Tourism Research ve Hospitality, Editorial A Scitechnol Journal*, 1(2): 1-2.
- Day, J., Karani, A., Adler, H. ve Nicely, A. M. (2013). “Corporate Social Responsiiblity and College Recruiting in the Hospitality Industry”. *Journal of Human Resources in Hospitality ve Tourism*, 12(1): 71-90.

- Demir, R. ve Türkmen, E. (2015). “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3): 242-263.
- Demireli, C. ve Demirağ, F. (2015). “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algısının Müşteri Bağlılığına Etkisi”. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2): 1-18.
- Deresky, H. (2000). *International management: Managing across borders and cultures*. Upper Saddle River: Prentice Hall, New Jersey.
- Diken, A. (1998). “İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi”. *Sakarya Üniversitesi İ.İ.B Fakültesi Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*. 24-26 Aralık 1997, Adapazarı, s.469-480.
- Diñer, Ö. (2004). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta Yayım, İstanbul.
- Divine, H. A. (1992). Ethical Concerns in Food and Bevarage. S. S. Hall, D. T. Daniel, M. Harless (ed.), *Ethics in Hospitality Managemeent a Book of Readings*. Educational Instute of The American Hotel ve Lodging Association, Michigan, s. 101-110).
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2013). “Turizm Etiği Kapsamında Çevresel Duyarlılık”. *Journal of Yaşar University*, 29(3): 4853-4871.
- Donaldson, T. ve Preston, L. (1995). “The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications”. *Academy of Management Review*, 20(1): 65–91.
- Doods, R. ve Joppe, M. (2005). *CSR in the Tourism Industry: The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines*. The World Bank, Washington
- Douglas, I. (1996). “Environmental Ethics in the Business Sector: How to Mobilise Environmental Ethics as a Political and Moral Force in the Domain of Business”. *First International Symposium on Environmental Ethics* Boğaziçi Üniversitesi Institute of Environmental Science ve Unesco, İstanbul, s. 119-142.
- Drucker, P. (1994). *Yönetim: Görevleri, Sorumlulukları, Uygulamaları*. (çev. F. Dilder). ODTÜ Basım, Ankara.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper and Row Publishers, New York.
- Drucker, P. F. (1984). “Converting Social Problems into Business Opportunities: The New Meaning of Corporate Social Responsibility”. *California Management Rewiev*, 26(2): 53-63.
- Drumwright, M. E. (1996). “Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria”. *Journal of Marketing*, 60(4): 71-87.
- Eells, R. ve Walton, C. (1974). *Conceptual Foundations of Business*. Irvin, Burr Ridge.
- Eels, R. (1956). *Corporate Giving in a Free Society*.: Harper, New York.

- Eels, R. ve Walton, C. (1974). *Conceptual Foundations of Business: an outline of major ideas sustaining business enterprise in the Western World*. IL: Irwin, Burr Ridge.
- Eilbert, H. ve Parker, I. R. (1973). "The Current Status of Corporate Social Responsibility". *Business Horizons*, 16(4): 5-14.
- Elbeyi, P. ve Güçer, E. (2007). "İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma". *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1: 32-49.
- Emhan, A. (2007). Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 247-258.
- Enghagen, L. K. (1992). "Ethics in Relationship with Community: An Overview". S. J. Hall, S. J. Stephen, T. D. Daniel, ve M. Harless (ed.), *Ethics In Hospitality Management a Book of Readings*. Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Michigan, s. 261-266
- Epstein, E. M. (1987). "The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness". *California Management Review*, 29(3): 99-114.
- Erden, D. (1987). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik ile İşletme ve İktisat Öğrencileri Kıyaslaması". *Amme İdaresi Dergisi*, 20(2): 69-80.
- Eren, E. (1990). *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*. İstanbul İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Örgütleri*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Esen, Ş. ve Kalaycıoğlu, E. (2015). "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Zincir Otel İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi". *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Kongre Kitabı. 14-16 Mayıs 2015*, Gümüşhane, s. 1-9.
- Eu Commission. (2001). *Green Paper-Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities*. COM., Brussels.
- Eu Commission. (2003). *What is Corporate Social Responsibility?(CSR)*. http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_whatiscsr.htm (erişim tarihi: 22.05.2015)
- European Commission. (2011). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility*. EC., Brussels

- European Commission. (2002). *Corporate Social Responsibility-Main Issues*. MEMO/02/153. Brussels:
- Evin, H. (2003). “İş Ahlakı, Sosyal Sorumluluk ve Çevre Duyarlılığı”. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*, 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, Ankara, s. 158-164.
- Fatma, M., Rahman, Z. ve Khan, I. (2016). “Measuring Consumer Perception of CSR in Tourism Industry: Scale Development and Validation”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27: 39-48.
- Fennell, D. A. ve Malloy, D. C. (1999). “Measuring the Ethical Nature of Tourism Operators. *Annals of Tourism Research*”, 26(4): 928-943.
- Fennell, D. A. ve Przeclawski, K. (2003). “Generating Goodwill in Tourism Through Ethical Stakeholder Interactions”. D. J. Singh, ve R. S. Timothy (ed.), *Tourism and Host Communities*. Cabi Publishing, Downing, s. 135–152.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. ve Ferrel, L. (2005). *Business Ethics, Ethical Decision Making and Cases*. Houghton Mifflin Company, New York.
- Ferrell, O. C. ve Friedrich, J. (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases, 2nd ed.* Houghton Mifflin Company, Boston:.
- Fitch, H. G. (1976). “Achieving Corporate Social Responsibility”. *Academy of Management Review*, 1, 38-46.
- Fleckenstein, M. ve Huebsch, P. (1999). “Ethics in Tourism Reality or Hallucination”. *Journal of Business Ethics*, 17(4): 137-142.
- Follows, S. ve Jobber, D. (1999). “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model”. *European Journal Of Marketing*, 34(5/6): 723-746.
- Fombrun, C. (2005). “Building Corporate Reputation through CSR Initiatives: Evolving Standards ”. *Corporate Reputation Review*, 8(1): 7-12.
- Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990). “What’s in a name? Reputation Building and Corporate Strategy”. *Academy of Management Journal*, 33(2): 233-258.
- Foran, T. (2001). *Corporate Social Responsibility at Nine Multinational Electronics Firms in Thailand: a Preliminary Analysis, report to the California Global Corporate Accountability Project*, CA.:Nautilus Institute for Security and Sustainable Development, Berkeley.
- Frederick, W. C. (1960). “The growing concern over business responsibility”. *California Management Review*, 2(4): 54-61.

- Frederick, W. C. (1994). "From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business and Society Thought". *Business and Society*, 33(2): 150-164.
- Freeman, E. R., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. ve Colle, S. D. (2010). *Stakeholder Theory: The State of The Art*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Freeman, E. R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing Inc., Boston.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, Chicago, USA.
- Friedman, M. (1970). "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", *Corporate Ethics and Corporate Governance*, 173-178.
- Fuller, T. ve Tian, Y. (2006). "Social and Symbolic Capital and Responsible Entrepreneurship". *Journal of Business Ethics*, 67(3): 287-304.
- Garriga, E. ve Mele, D. (2004). "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". *Journal of Business Ethics*, 53(1/2): 51-71.
- Garrod, B. ve Fyall, A. (1998). "Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?". *Tourism Management*, 19(3): 199-212.
- Gegez, E. A. (2007). *Pazarlama Araştırmaları. Geliştirilmiş 2. Baskı*. Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Gelecek Turizmde, "Sorumlu Turist Kimdir?".
<http://blog.gelecekturizmde.com/surdurulebilir-turizm/> (erişim tarihi: 28.06.2016)
- Gleim, M. R. (2011). *From Green To Gold: Three Essays On Corporate Social Responsibility As A Marketing Strategy, Doktora Tezi*. The Florida State University College of Business, Florida.
- Gloria Hotes & Resorts., "Sosyal Sorumluluk". www.gloria.com.tr/tr/kurumsal/sosyal-sorumluluk (erişim tarihi: 11.06.2016)
- Golja, T., Berenguer, G. ve Cervera, A. (2010). "Corporate Social Responsibility in Tourism- The Most Popular Tourism Destinations in Croatia: Comparative Analysis". *Management*, 15(2), 107-121.
- Goodwin, H. ve Francis, J. (2003). "Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK". *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 271-284.
- Goolsby, J. R. ve Hunt, S. D. (1992). "Cognitive Moral Development and Marketing". *Journal of Marketing*, 56(1): 55-68.
- Göçenoğlu, C. ve Onan, I. (2008). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*. Avrupa Komisyonu, Ankara.

- Görpe, S. (2015). "The Social Responsibility of Turkish Public Relations Professionals". *8'inci Uluslararası Halkla İlişkiler Araştırmaları Konferansı Tutanakları*. 10-13 Mart 2005, South Miami, Florida, s. 138-159.
- Gössling, S. (1999). "Ecotourism: A Means To Safeguard Biodiversity And Ecosystem Functions ?" *Ecological Economics*, 29(2): 303-320.
- Guchait, P., Anner, M. ve Wu, L. (2011). "Customer Perceptions of Corporate Social Responsibility of Service Firms: Impact on Customer Attitudes and Behavioral Intentions".
- Guillet, B. D., Yaman, R. ve Küçükusta, D. (2012). "How is Corporate Social Responsibility Perceived by Managers with Different Leadership Styles? The Case of Hotel Managers in Hong Kong". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(2): 193-209.
- Gültekin, N. ve Küçük, F. (2004). "Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(1): 335-347.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi". *Journal Of Yaşar University*, 4(14): 2129-2150.
- Güney, S. (2006). "Ahlaki Liderliğin Kavramsallaştırılması ve Ahlaki Yönetimde Liderliğin Rolü". *Celal Bayar Üniversitesi I.I.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1): 135-148.
- Gürel, T. (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular". *Selçuk İletişim Dergisi*, 111-122.
- Güzel, T. (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları". *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 285-304.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Halkbank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi*, (2011). *Turizm Sektör Raporu*. Risk Mühendislik Eğitim Danışmanlık Akademi, Ankara.
- Hamarneh, I. (2013). "Corporate Social Responsibility as A Competitive Advantage In Tourism Sector". *Journal of Tourism ve Services*, 4(7): 36-51.
- Hart, S. ve Ahuja, G. (1996). "Does it pay to be green? An Empirical Examination of The Relationship Between Emission Reduction and Firm Performance". *Business, Strategy and the Environment*, 5(1): 30-37.
- Hay, R. D., Edmund, R. G. ve James, E. G. (1976). *Business and Society*. South Western Publishing Co., Ohio.

- Hay, R. D., Gray, E. D. ve Smith, P. H. (1989). *Business and Society: Perspectives on Ethics and Social Responsibility, Third Edition*. South Western.
- Hay, R. D., Gray, E. R. ve Gates, J. E. (1976). *Business and Society*. Southwestern Publishing, Cincinnati
- Hay, R. ve Gray, E. (1974). "Social Responsibilities of Business Managers". *The Academy of Management Journal*, 17(1): 135-143.
- Hayta, A. B. (2009). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü". *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3): 143-151.
- Heald, M. (1957). "Management's Responsibility to Society: The Growth of an Idea. *Business History Review*", 31(04): 375-384.
- Heald, M. (1970). *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960*. The Press of Case Western Reserve University, Cleveland.
- Hemphill, T. A. (2004). "Corporate Citizenship: The Case for a new corporate governance model". *Business and Society Review*, 109(3): 339-361.
- Henderson, J. C. (2007). "Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After The Indian Ocean Tsunami". *Hospitality Management*, 26(1): 228-239.
- Hillman, A. J. ve Keim, G. D. (2001). "Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's The Bottom Line? ". *Strategic Management Journal*, 22(2): 125-139.
- Hitt, W. D. (1990). *Ethics And Leadership. Putting Theory Into Practice*, Battelle Press, Columbus.
- Hjalager, A. M. ve Anderson, S. (2001). "Tourism Employment Contingent Work or Professional Career? ". *Employee Relations*, 23(2): 115-129.
- Holcomb, J. L. ve Smith, S. (2015). "Hotel General Managers' Perceptions of CSR Culture: A Research Note". *Tourism and Hospitality Research*, 1467358415619669.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S. ve Okumuş, F. (2007). "Corporate Social Responsibility: What are Top Hotel Companies Reporting? ". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 461-475.
- Holme, R. ve Watts, P. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. World Business Council for Sustainable Development, Geneva.
- Hooghiemstra, R. (2000). "Corporate Communication and Impression Management- New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting". *Journal of Business Ethics*, 27(1-2): 55-68.
- Hopkins, M. (2003). *The Planetary Bargain-CSR Matters*. Earthscan, London.

- Hunger, T. L. ve Wheelen, J. D. (2004). *Essential Of Strategic Management, Third Edition*. Pearson Education Inc., USA.
- Husted, B. W. (2000). "A Contingency Theory of Corporate Social Performance". *Business ve Society*, 39(1): 24-48.
- Husted, B. W. (2003). "Corporate Social Responsibility: To Contribute, Collaborate or Internalize". *Long Range Planning*, 36(5): 481-498.
- Huybers, A. T. ve Bennett, B. (2003). "Inter-Firm Cooperation at Nature-Based Tourism Destinations". *Journal of Socio Economics*, 32(5): 571-587.
- Inoue, Y. ve Lee, S. (2011). "Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance In Tourism-Related Industries". *Tourism Management*, 32(4): 790-804.
- İşseveroğlu, G. (2001). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik". *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(2): 55-67.
- İyibozkurt, E. (1999). *Küreselleşme ve Türkiye- Küreselleşme ve 1929 Buhranı*. Ezgi Yayınları, Bursa.
- Jamali, D. Mirshak, R. (2007). "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice In a Developing Country Context", *Journal of Business Ethics*, 72(3): 243-262
- Jenkins, H. (2006). "Small Business Champions for Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 67(3): 241-256.
- Jennings, P. ve Zandberg, P. (1995). "Ecologically Sustainable Organizations: An Institutional Approach". *Academy of Management Review*, 20(4): 1015-1052.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*. Wadsworth, Belmont.
- Jones, P., Comfort, D. ve Hiller, D. (2006). "Reporting and Reflecting on Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry: A Case Study in the Pub Operators in the UK". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4): 329-340.
- Jones, R. ve Murrell, A. J. (2001). "Signaling Positive Corporate Social Performance: An Event Study of Family-Friendly Firms". *Business ve Society*, 40(1): 59-78.
- Jones, T. M. (1980). "Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined". *California Management Review*, 22(2): 59-67.
- Jones, T. M. (1995). "Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics". *Academy of Management Review*, 20(2): 404-437.
- Kağnıcıoğlu, D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutu ile Sosyal Sorumluluk*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2009). *Turizm ve Çevre*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Basım. Asil Yayıncılık, Ankara.
- Kang, K. H., Lee, S. ve Huh, C. (2010). "Impacts of Positive and Negative Corporate Social Responsibility Activities on Company Performance in The Hospitality Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 72-82.
- Kaplan, M. (2013). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi". *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26: 77-97.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler". *Tıp Eğitim Dünyası*, (40): 39-49.
- Karahan, Ş., (2006). "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Terhine Etkisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaya, L. G., Aslan, F. ve Yılmaz, B. (2011). "Muğla- Dalyan Turizminin Özel Çevre Koruma Bölgesi Üzerine Etkileri". *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(3): 255-266.
- Kazgan, G. (1997). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*, 7. Basım. Remzi Kitabevi Yayıncılık, İstanbul.
- Keler, A. (2012). "Turizm Sektörünün KSS Karnesi ve Evrensel İlkelere Uyum". *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dergisi*, 1(2): 28-33.
- Khoury, G., Rostami, J. ve Turnbull, J. P. (1999). *Corporate Social Responsibility: Turning Words into Action*. Conference Board of Canada, Ottawa.
- Kilcullen, M. ve Kooistra, J. O. (1999). "At Least Do No Harm: Sources on The Changing Role of Business Ethics and Corporate Social Responsibility". *Reference Services Review*, 27(2): 158-178.
- Kılınç, İ. (2000). "İş Etiği Kapsamında Otel Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Etik Sorumluluklarının İzmir'de Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğrenimi Gören Öğrencilerin Bakış Açılırları ile Değerlendirilmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3): 94-120.
- Kim, E. E., Kang, J. ve Mattila, A. S. (2012). "The Impact of Prevention Versus Promotion Hope on CSR Activities". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 43-51.
- Kim, H.-R., Lee, M., Lee, H.-T. ve Kim, N.-M. (2010). "Corporate Social Responsibility and Employee- Company Identification". *Journal of Business Ethics*, 95(4): 557-569.

- Klein, P. G., Mahoney, J. T., McGahan, A. M. ve Pitelis, C. N. (2012). "Who Is in Charge? A Property Rights Perspective on Stakeholder Governance" *Strategic Organization*, 10(3): 304–315.
- Koçel, T. (1999). *İşletme Yöneticiliği*, 7. Baskı. Beta Yayınları, İstanbul.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları (1. Baskı)*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. JohnWiley ve Sons, Inc., Hoboken New Jersey.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (çev. S. Kaçamak), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2011). *Pazarlama 3.0*. (çev. K. Dündar), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kreps, T. J. (1940). *Measurement of The Social Performance of Business. In an Investigation of Concentration of Economic Power for The Temporary National Economic Committee* (Cilt 7). U.S. Govt. Print Office, Washington.
- Kuan, Z. (2013). *Hotel Corporate Social Responsibility Guest Satisfaction, and Repeat Purchase Intention in China's Domestic Hotel Market*. The PHD Thesis, University of Waikato,
- Kuhn, L. (2007). "Sustainable Tourism As Emergent Discourse". *World Futures*, 63(3-4): 286-297.
- kurumsalsosyalsorumluluk.net "*Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Gelişimi*". <http://kurumsalsosyalsorumluluk.net/turkiyede-kurumsal-sosyal-sorumluluk-ve-gelisimi/> (erişim tarihi: 29.06.2016)
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (14-16 Mayıs 2015). "Sosyal Pazarlama Kapsamında; Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Zincir Otel İşletmeleri Örneği". *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Kongre Kitabı*. 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane, s. 712-722.
- Küçükusta, D., Mak, A. ve Chan, X. (2013). "Corporate Social Responsibility Practices In Four And Five-Star Hotels: Perspectives". *International Journal of Hospitality Management*, 34: 19-30.
- Küskü, F. ve Zarkada-Fraser, A. (2004). "An Emprical Investigation of Corporate Citizenship in Australia and Turkey". *British Journal of Management*, 15(1): 57- 72.
- Lantos, G. P. (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility". *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 595-630.
- Lea, J. (1989). *Tourism and Development in the Third World*. Pitman Publishing, London.

- Lea, R. (2002). Corporate Social Responsibility, Institute of Directors (IoD) member opinion survey. IoD: London.
http://www.epolitix.com/data/companies/images/Companies/Institute-of-Directors/CSR_Report.pdf (erişim tarihi 28.05.2016)
- Lee, M.-D. P. (2008). “A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead”. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73.
- Lee, S. ve Heo, C. Y. (2009). “Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction among US Publicly Traded Hotels and Restaurants”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 635–637.
- Lee, S. ve Park, S. Y. (2009). “Do Socially Responsible Activities Help Hotels And Casinos Achieve Their Financial Goals?” *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 105-112.
- Lee, Y. K., Kim, Y. S., Lee, K. H. ve Li, D. (2011). “The Impact of CSR on Relationship Quality and Relationship Outcomes: A Perspective of Service Employees”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 745-756.
- Logsdon, J. ve Wood, D. J. (2002). “Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis”. *Business Ethics Quarterly*, 12(02): 155-188.
- Mackenzie, M. ve Peters, M. (2014). “Hospitality Managers' Perception of Corporate Social Responsibility: An Explorative Study”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3): 257-272.
- Maignan, I. ve Ferrel, O. C. (2001). “Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses”. *Journal of Business Ethics*, 51(1): 37-51.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007). “Exploring Consumer Attitude and Ploring Consumer Attitude and Practices In The Lodging Industry in India”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5): 364 - 377.
- Manne, H. G. ve Wallich, H. C. (1972). *The Modern Corporation and Social Responsibility*.: American Enterprise Institute For Public Policy Research, Washington.
- 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.
- Margaret, D., Leo, J. ve Michael, S. (2007). “Corporate Social Responsibility within The Hospitality Industry”. *Tourism Review*, 11(2): 107-117.
- Martı Hotels & Marinas, “Sosyal Sorumluluk”, <http://martigroup.com.tr/Detay.aspx?KId=34> (erişim tarihi: 11.06.2016)

- Martinez, P. ve Bosque, I. R. (2013). “CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with The Company and Satisfaction”. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 89-99.
- Matev, D. ve Assenova, M. (2012). “Application of Corporate Social Responsibility Approach in Bulgaria To Support Sustainable Tourism Development”. *Clean Technologies and Environment Policy*, 14(6): 1065-1073.
- Matten, D. ve Crane, A. (2005). “Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization”. *Academy of Management Review*, 30(1): 166–179.
- Matten, D., Crane, A. ve Chapple, W. (2003). “Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship”. *Journal of Business Ethics*, 45(1-2): 109-120.
- McCarty, J. A. ve Shrum., L. J. (2001). “The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behaviour”. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 20(1): 93-104.
- McGregor, S. (1999). “ Integration of Consumer and Citizenship Education”. *Consumer Studies ve Hme Economics*, 23(4): 207-211.
- McGuire, J. B. (1963). *Business and Society*. McGraw-Hill, New York.
- McWilliams, A. ve Siegel, D. (2001). “Corporate Social Responsibility: A Theory of The Firm Perspective”. *Academy of Management Review*, 26(1): 117-127.
- McWilliams, A., Siegel, D. S. ve Wright, P. M. (2006). “Corporate Social Responsibility: Strategic Implications”. *Journal of Management Studies*, 43(1): 2-18.
- McWilliams, A. ve Donald, S. (2000). “Corporate Socail Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?” *Strategic Managemnt Journal*, 21(5): 603-609.
- McWilliams, A. ve Siegel, D. (2001). “Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective”. *The Academy of Management Review*, 26(1): 117-127.
- Menteş, A. (2009). *Kurumsal Yönetişim ve Türkiye Analizi*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Millar, S.(2010). “An Investigation Into The Practice Of Corporate Social Responsibility In The Hotel Industry In The South West Region Of Ireland”. *Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference*, 15-16 Haziran 2010, Ireland.
- Miles, M. P. ve Covin, J. G. (2000). “Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive And Financial Advantage”. *Journal of Business Ethics*, 23(3): 299-311.
- Minareci, Y. (2007). *Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Tezsiz Yüksek Lisans Projesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Mitchell, R. (2006). *Reconceptualisation of Destination Tourism Management: Focussing on Sustainability and Corporate Social Responsibility*. In Processing of Otago Business PhD Colloquium, Otago, New Zealand.
- Mohr, L. A. ve Weeb, D. J. (2005). "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses". *Journal of Consumer Affairs*, 39(1): 121-147.
- Moir, L. (2001). "What Do We Mean by Corporate Social Responsibility". *Corporate Governance*, 1(2): 15-22.
- Nadiri, H. ve Tanova, C. (2009). "An Investigation of the Role of Justice in Turnover Intentions Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 33-41.
- Nalbant, E. (2005). "İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk". *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1): 193-201.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. Upper Saddle River, New Jersey.
- Odeon Tourism International Holding, "Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Odeon Tourism International Şirketler Grubu Ortak Sosyal Projesi". www.otiholding.com/cydd_tr.doc (erişim tarihi: 11.06.2016)
- Olsen-Becker, K. L., Cudmore, A. B. ve Hill, P. R. (2006). "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 59(1): 46-53.
- Onaran, B., Uyar, A. ve Avan, A. (2013). "Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları". *Business and Economics Research Journal*, 4(3): 131-157.
- Oppewal, H., Alexander, A. ve Sullivan, P. (2006). "Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centers and Their Influence on Shopping Evaluations". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4): 261-274.
- Ölçer, F. (2001). "Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri". *Standard Dergisi*, 40(473): 22-32.
- Öncel, Ş. B., *Sorumluluk Liderleri'nde Büyük Yarış*. <http://www.capital.com.tr/capital-dergi/sorumluluk-liderlerinde-buyuk-yaris-haberdetay-4977> (erişim tarihi 28.04.2016)
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. 4. Baskı*. Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Özdemir, H. (2008). *Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin İşletme Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma Gazi Üniversitesi Ve*

- Neşehir Üniversitesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, H. Ö. (2007). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). "Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği". *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24(1): 1-25.
- Özdevecioğlu, M. (1997). *Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı*. Kayseri Ticaret Odası Yayınları, Kayseri.
- Özgener, Ş. (2000). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri Yönelimsel Bir Yaklaşım*. Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Özgener, Ş. (2009). *İş Ahlakının Temelleri: Yönelimsel Bir Yaklaşım, 2. Baskı*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Özkoç, E., Çelik, M. ve Gönen, S. (2005). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 27: 146-157.
- Öztürk, M. C. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi. M. C. Öztürk, Ö. Torlak, N. Tokgöz, M. Ayman, ve E. Özgen (ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Anadolu Üniversitesi., Eskişehir, s. 2-32.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk, 2. Baskı*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Tablet Kitapevi, Konya.
- Palmer, D. E. (2015). *Business Ethics and Corporate Responsibilities. Advances in Business Strategy and Competitive Advantage (ABSCA) Book Series.*: IGI Global, USA.
- Park, S. ve Levy, S. (2014). "Corporate Social Responsibility: Perspectives of Hotel Frontline Employees". ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3): 332-348
- Payne, D. ve Dimanche, F. (1996). "Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model". *Journal of Business Ethics*, 15(9): 997-1007.

- Pelit, E. ve Güçer, E. (2004). “Turizm Pazarında Karşılaşılan Etik Sorunlar: Hizmet Pazarlaması Karması Elemanları Kapsamında Teorik Bir İnceleme”. *Turizm Akademik Dergisi*, 1: 65-69.
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2): 19-30.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir ?* Beta Yayınevi, İstanbul.
- Pennington-Gray, L., Kim, J. E., Kim, J. E. ve Thapa, B. (2005). “Do US Tour Operators’ Brochures Educate Thetourist on Culturally Responsible Behaviours? ” A Case Study For Kenya. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3): 265-284.
- Peterson, D. K., (2004). “The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment”. *Business & Society*, 43(3): 296-319.
- Philip, K. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (çev S. Kaçamak,) Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Piacentini, M. G., MacFadyen, L. ve Eadie, D. R. (2000). “Corporate social responsibility in food retailing”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(10): 459–469.
- Pinney, C. (2001). *Imagine Speaks Out. How To Manage Corporate Social Responsibility and Reputation in A Global Marketplace: The Challenge For Canadian Business*. http://www.imagine.ca/content/media/team_canada_china_paper.asp?section=media (erişim tarihi: 28.03.2015).
- Porter, M. E. ve Kramer, M. R. (2006). “Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”. *Harvard Business Review*, 84: 78-92.
- Porter, M. E. ve Van der Linde, C. (1995). “Toward A New Conception of The Environment–Competitiveness Relationship”. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4): 97-118.
- Post, J. E., Lawrence, A. T. ve Weber, J. (1996). *Business and Society, Eight Edition*. McGarw- Hill Inc., New York.
- Preston, L. E. (1975). “Corporation and Society: The Search for A Paradigm”. *Journal of Economic Literature*, 13(2): 434–453.
- Preston, L. E. ve Post, J. E. (1975). *Private Management and Public Policy: Principles of Public Responsibility*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Preston, L. E. ve Post, J. E. (1980). *Private Management and Public Policy: The Prince of Public Responsibility*. Prentice Hall Inc., New Jersey.

- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. (çev. Z. Yelce, ve C. Feyyat), Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Reader, A. (1994). *In Pursuit of Principle and Profit: Business Success through Social Responsibility*. Putnam, New York.
- Reed, D. (2002). "Employing Normative Stakeholders Theory in Developing Countries". *Business and Society*, 41(2): 166-207.
- Robbins, S. P. (1994). *Management, 4th ed.* Prentice Hall, New Jersey.
- Robbins, S. P. ve Coulter, M. K. (2002). *Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Roberts, J. A. (1995). "Profiling Levels of Socially Responsible Consumption Behaviour: A Cluster Analytic Approach And Its Implications for Marketing". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4): 97-117.
- Rodriguez, F. J. ve Cruz, Y. (2007). "Relation Between Social-Environmental Responsibility and Performance In Hotel Firms". *Hospitality Management*, 26(4): 824-839.
- Roy, P. ve Alam, M. (2007). "Corporate Social Responsibility and Affirmative Action Program". *Social Responsibility Journal*, 3(3): 69-79.
- Russo, M. V. ve Fouts, P. A. (1997). "A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability". *Academy of Management Journal*, 40(3): 534- 559.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2001). *İşletme*. Ezgi Yayınevi, Bursa.
- Sağır, M. ve Türkeri, İ. (2015). "Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22): 283-314.
- Sarışık, M., Akova, O. ve Çontu, M. (2006). "Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 22-34.
- Sarıkaya, M. ve Kara, F. Z. (2007). "Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık". *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2): 221-233.
- Schenietz, K. ve Epstein, M. J. (2005). "Exploring The Financial Value of A Reputation For Corporate Social Responsibility During A Crisis". *Corporate Reputation Review*, 7(4): 327-345.
- Scherer, A. ve Smid, M. (2000). "The Downward Spiral and The US Model Business Principles-Why Mnes Should Take Responsibility for The Improvement of World-Wide Social and Environmental Conditions". *Management International Review* 40(4): 351-371.
- Schermerhorn, R. J. (1993). *Management For Productivity*. Wiley, America.

- Schuchard, R. (2010). *Understanding the Benefits of CSR*. <http://www.bsr.org/en/our-insights/blog-view/understanding-the-benefits-of-csr> (erişim tarihi: 28.05.2015)
- Schwartz, M. S. ve Carroll, A. B. (2003). "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach". *Business Ethics Quarterly*, 13(04): 503-530.
- Secchi, D. (2009). "The Social Side of Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 88(3): 565-581.
- Selekman, B. (1959). *Moral Philosophy for Management*. McGraw- Hill, New York.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in Administration*. Harper ve Row Publishers, New York.
- Semenescu, A. ve Badarau, C. (2014). "The Role of Public Authorities in Corporate Social Responsibility". *Argumenta Oeconomica*, 33(2), 39-66.
- Sen, S. ve Bhattacharya, C. B. (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility". *Journal of Marketing Research*, 38(2): 225-243.
- Sert, N. (2012). "Türkiye'de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9): 31-50.
- Sethi, S. P. (1975). "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*", 17(3): 258-64.
- Siegel, D. ve Vitaliano, D. (2007). "An Empirical Analysis of The Strategic Use of Corporate Social Responsibility". *Journal of Economics and Management Strategy*, 16(3): 773-792.
- Simon, H. A. (1945). *Administrative behaviour*. Free Press, New York.
- Sin, H. L. (2014). "Realities Of Doing Responsibilities: Performances and Practices In Tourism". *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 96(2): 141-157.
- Smith, R. A. ve Ong, J. L. (2015). "Corporate Social Responsibility and the Operationalization Challenge for Global Tourism Organizations". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5): 487-499
- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2011). *Mesleki Etik*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sönmez, B. (2014). *Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sönmez, F. ve Bircan, K. (2004). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar". *Yaklaşım Dergisi*, (133): 476-490.

- Spence, L. J., Coles, A.-M. ve Haris, L. (2001). "The Forgotten Stakeholder? Ethics and Social Responsibility in Relation to Competitors". *Business and Society Review*, 106(4): 331-352.
- Spiller, R. (2000). "Ethical Business and Investment: A Mode for Business and Society". *Journal of Business Ethics*, 27(1-2): 1-11.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O. ve Murphy, P. E. (2011). "Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 102(1): 47-55.
- Starcher, G. (2003). *Socially Responsible Enterprise Restructuring*. A Joint Working Paper of the International Labour Organisation and European Baha'i Business Forum.
- Starkey, R. ve Welford, R. (2001). *Business and Sustainable Development*, Earthscan Publications, London.
- Steiner, G. A. (1971). *Business and Society*. Random House, New York.
- Steiner, G. ve Steiner, H. F. (1997). *Business, Government, and Society: A Managerial Perspective : Text And Cases*. McGraw-Hill, New York.
- Stoner, A. J. ve Freeman, R. E. (1992). *Annotated Instructor's Edition Management, 5th ed.* Prentice Hall, New Jersey.
- Stoner, A. J. ve Freeman, E. (1985). *Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). "Environmental Segmentation Alternives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium". *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558-575.
- Suchman, M. C. (1995). "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches". *Academy of Management Review*, 20(3): 571- 610.
- Sürdürülebilir Turizm Raporu*. (2012). TÜSİAD, İstanbul.
- Swanson, D. (1995). "Addressing a Theoretical Problem by Reorienting The Corporate Social Performance Model". *Academy of Management Review*, 20(1): 43-64.
- Şimşek, B. (1999). "Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3): 69-86.
- Şimşek, Ş. M., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2003). *Davran Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, 3. Baskı*. Adım Matbaacılık, Konya.
- Tan, W. L., Williams, J. L. ve Tan, T. M. (2005). "Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship': Altruism and Entrepreneurship". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3): 353-365.

- Tandoğan, G. K. (2009). *Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taşkan, U. (2003). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Konuyla İlgili Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tıgılı, M., Pirtini, S. ve Çelik, C. (2007). “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma”. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 7(27): 83-93.
- Top, S. ve Öner, A. (2008). “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 97-110.
- Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2007). “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları”. C. C. Aktan (ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sorumluluk*. İgiad Yayınları, İstanbul, s.85-98.
- Tosun, C. (1998). “Roots of Unsustainable Tourism Development at The Local Level: The Case of Urgup in Turkey”. *Tourism Management*, 19(6): 595-610.
- Tosun, K. (1982). *İşletme Yönetimi*. Savaş Yayınları, Ankara.
- Tsai, H., Tsang, N. K. ve Cheng, S. K. (2012). “Hotel Employees’ Perceptions on Corporate Social Responsibility: The Case Of Hong Kong”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1143–1154.
- Tsai, W.-H., Hsu, J.-L., Chen, C.-H., Lin, W.-R. ve Chen, S.-P. (2010). “An İntegrated Approach for Selecting Corporate Social Responsibility Programs and Costs Evaluation In The İnternational Tourist Hotel”. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 385–396.
- Tuna, A., A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Tunçsiper, B. ve İlban, M. O. (2006). “Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 225-244.
- Turban, D. B. ve Geening, D. W. (1997). “Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees”. *Academy of Management Journal*, 40(3): 658–672.

- Tuzzolino, F. ve Armandi, B. (1981). "A Need-Hierarchy Framework for Assessing Corporate Social Responsibility". *Academy of Management Review*, 6(1): 21-28.
- Türker, D. (2006). *The Impact of Employee Perception of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: A Scale Development Study*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Türker, N. ve Uçar, M. (2013). "Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 155-183.
- TÜSEV. (2006). *Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci*. Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu, İstanbul.
- Uçkun, G., Uçkun, S. ve Latif, H. (2004). *Turizmde Etik*. Sakarya Kitapevi, İstanbul.
- UK Government. (2001). *UK Government Response to European Commission Green Paper on Corporate Social Responsibility*.
http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2011/corporate-governance-framework/public-authorities/uk-government_en.pdf (erişim tarihi: 02.05.2016)
- UNWTO. (1999, Ekim 1). *Global Code of Ethics for Tourism*.
<http://cf.cnd.unwto.org/sites/all/files/docpdf/getbrochureglobalcodeen.pdf> (erişim tarihi: 02.05.2016)
- Upchurch, R. (1998). "Ethics in Hospitality Industry: An Applied Model". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(6): 227-233.
- Ural, E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Birsen yayınları, İstanbul.
- Urat, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uslu, A., Başçı, A. ve Gambarov, V. (2008). "Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açından Sorumlu Sirketlere Karşı Tutumu". *Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı*, Kuzey Kıbrıs Kampüsü: ODTÜ, s. 1-14.
- Uzkesici, N. (2005). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karsılanmasında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar". *Kurgu Dergisi*, 21(21): 69-84.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. S. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Arıkan Yayınları, İstanbul.
- Ülger, G. (2003). İnsana ve Doğaya Saygı Anlayışında Turizmde Etik İlkeleri Taslağı'nın İşlevselliği. *I.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri*. 17-19 Eylül 2003, Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, Ankara.
- Ülger, G. (2004). "Turizm Sektöründe Standart Oluşturma Çabaları ve Küresel Turizmde Etik İlkeleri". *Standart Dergisi*, 43(514): 84-90.

- Ünlüönen, K. ve Olcay, A. (2003). “Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Ahlaki Sorumluluklarını Yerine Getirebilmesinde Eğitim Düzeyinin Önemi Üzerine Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2): 91-112.
- Van Marrewijk, M. (2001). *The Concept and Definition of Corporate Social Responsibility*. Triple P Performance Center, Amsterdam.
- Van Marrewijk, M. (2003). “Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion”. *Journal of Business Ethics*, 44(3), 95-105.
- Votaw, D. (1973). “Genius Becomes Rare”. D. Votaw, ve S. P. Sethi (ed.). *The Corporate Dilemma: Traditional Values Versus Contemporary Problems*. Prentice Halls, Englewood Cliffs, New Jersey, s. 11-45.
- Vural, S. (2000). *İktisadın Tarihi*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Vural, Z. B. ve Coşkun, G. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1): 61-87.
- Walton, C. (1967). *Corporate Social Responsibilities*. Wadsworth Belmont, CA, USA.
- Wartick, S. L. ve Cochran, P. L. (1985). “The Evolution of the Corporate Social Performance Model”. *Academy of Management Review*, 10(4): 758–769.
- Watson, C. E. (1991). “Managing with Integrity: Social Responsibilities of Business as Seen by America’s CEOs”. *Business Horizons*, 34(4): 99-109.
- Webb, D. J., Deborah, M. ve Harrise, K. (2008). “A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement”. *Journal of Business Research*, 61(2): 91-98.
- Webster, F. E. (1975). “Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer”. *Journal of Consumer Research*, 2(3): 188-196.
- Werther, W. B. ve Chadler, D. (2006). *Strategic Corporate Social Responsibility*. Sage Publications.
- Wesley, S. C., Lee, M., Kim ve E. Y. (2012). “The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea”. *Journal of Global Marketing*, 25(1): 29-44.
- Wheeler, M. (1995). “Tourism Marketing Ethics: An Introduction”. *International Marketing Review*, 14(4): 38-49.
- Whetten, A. D., Rands, G. ve Godfrey, P. (2002). What Are the Responsibilities of Business to Society? A. Pettigrew, H. Thomas, ve R. Whittington (ed.). *Handbook of Strategy and Management*. Sage Publications, UK, s. 373-410.
- Whitney, D. L. (1992). Ethics In The Hospitality Industry. S. J. Hall (ed.). *Ethics in the Hospitality Industry*. Educational Institute American Hotel and Lodging Association, Michian, s. 1-18.

- Wilkinson, C. (2000). *Fundamentals of Health at Work*. Spon Press, London.
- Waddock, S. A. ve Graves, A. B. (1997). "The Corporate Social Performance–Financial Performance Link". *Strategic Management Journal*, 18(4): 303–319.
- Wood, D. J. (1990). *Business and Society*. Harper Collins Publishers, USA.
- Wood, D. J. (1991). "Corporate Social Performance Revisited". *Academy of Management Review*, 16(4): 691-718.
- Woodward-Clyde. (1999). *Key Opportunities and Risks to New Zealand's Export Trade from Green Market Signals: Final Paper*. Sustainable Management Fund Project, Auckland, New Zealand.
- World Business Council for Sustainable;. (1999). *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*. World Business Council for Sustainable Development, Geneva.
- Yağcı, Ö. (2001). "Türkiye’de Turizm Eğitimi ve İstidamında Karsılasılan Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (4): 23-39.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi.*: Beta, İstanbul.
- Yaman, R. ve Gürel, E. (2006). "Ethical Ideologies of Tourism Marketers". *Annals of Tourism Research*, 33(2): 470-489.
- Yazar, F. (2009). "KOBİ’ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Çerveve Dergisi* ", *Musiad Yayınları* (49): 144-147.
- Yılmaz, A. ve Bahadır, İ. (2011). "Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3): 21-40.
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2008). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetleri: Amaç-Algı Farklılıkları Analizi". *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25–29 Ekim 2008, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir, s. 142-150.
- Yozgat, O. (1983). *İşletme Yönetimi*. Met-Er Matbaası, İstanbul.
- Zenisek, T. J. (1979). "Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based on Organizational Literature". *Academy of Management Review*, 4(3): 359-368.
- Zhu, Y., Sun, L.-Y. ve Leung, A. S. (2014). "Corporate Social Responsibility, Firm Reputation, and Firm Performance: The Role of Ethical Leadership". *Asia Pacific Journal Management*, 31(4): 925–947.
- Zyglidopoulos, S. (2001). "The Impact of Accidents on Firms' Reputation for. Social Performance". *Business and Society*, 40(4): 416-441.

EK 1- ÇALIŞANLARA UYGULANAN ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar Sosyal Sorumluluk Anket Çalışması Sadece Akademik Araştırma Amaçlıdır
Siz Değerli Katılımcıları Kendi İşletmenizi Düşünerek Anket Sorularını Doldurmanızı Rica Ediyoruz
Katılımlarınız İçin Şimdiden Teşekkür Ederiz
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi

1. Cinsiyetiniz? <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek 2. Yaşınız? <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üstü					
2. Eğitim Durumunuz? <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans					
3. Kaç Yıldır Turizm sektöründe çalışıyorsunuz? <input type="checkbox"/> 1-3 <input type="checkbox"/> 4-6 <input type="checkbox"/> 7-9 <input type="checkbox"/> 10-12 <input type="checkbox"/> 13-15 <input type="checkbox"/> 16 fzl					
4. Medeni durumunuz? <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Boşanmış <input type="checkbox"/> Diğer					
5-Çalıştığınız kurumda pozisyonunuz? <input type="checkbox"/> Çalışan <input type="checkbox"/> Alt k. yönetici <input type="checkbox"/> Orta k.yönetici <input type="checkbox"/> Üst k.Yönetici					
6- Kurumunuzda Çalışan Sayısı? <input type="checkbox"/> 0-99 <input type="checkbox"/> 100-199 <input type="checkbox"/> 200 -299 <input type="checkbox"/> 300- 399 <input type="checkbox"/> 400-499 <input type="checkbox"/> 500 üzeri					
7- Kurumunuzun sermaye yapısı <input type="checkbox"/> Yüzde Yüz Yerli <input type="checkbox"/> Yüzde Yüz Yabancı <input type="checkbox"/> Karma					
8- Kurumunuzun Sosyal Sorumluluk departmanı var mı? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır					
9- Son 3 yıl içerisinde Sosyal Sorumluluk adına kaç farklı faaliyet kurumunuzda yapılmıştır. <input type="checkbox"/> Hiç <input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> 6-10 <input type="checkbox"/> 11-15 <input type="checkbox"/> 16 Üzr					
10- İşletme sermayesinin % kaçını Sosyal Sorumluluğa harcarınız? <input type="checkbox"/> Sosyal Sorumluluk faaliyeti yapılmamaktadır <input type="checkbox"/> % 3 ve daha az <input type="checkbox"/> % 4-% 6 arası <input type="checkbox"/> % 7-% 9 arası <input type="checkbox"/> % 10 ve daha fazla					
11-Sizce işletmenizin topluma karşı sorumlulukları yapmasının asıl sebebi nedir ? <input type="checkbox"/> Yaptığı yatırımlar vergiden düşük olduğu için. <input type="checkbox"/> Devletle ve bölgesel idare ile arasını iyi tutmak için. <input type="checkbox"/> Çevre ile iyi geçinmek için. <input type="checkbox"/> Sosyal sorumluluğa gerçekten önem verdiği için.					
12.Sosyal sorumluluğun işletmeye sağladığı faydalar nelerdir ? <input type="checkbox"/> Hizmet bazındaki etki ve faydalar. <input type="checkbox"/> Süreç bazında faydalar. <input type="checkbox"/> Müşteri bazında faydalar <input type="checkbox"/> Diğer faydalar					
Aşağıda çalıştığımız kurumun faaliyetlerine yönelik çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda yanıt veriniz.					
1-) Kesinlikle Katılmıyorum 2-) Katılmıyorum 3-) Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-) Katılıyorum 5-) Kesinlikle Katılıyorum.					
1-) Otelimiz her bir müşteri şikayetine cevap verecek bir prosedüre sahiptir.	1	2	3	4	5
2-) Otelimizde ürünlerimizin kalitesini arttırmak için sürekli çalışılır.	1	2	3	4	5
3-)Müşteri tatmini otelimiz açısından önemli bir performans göstergesi olarak görülür.	1	2	3	4	5
4-)Otelimiz karını maksimize etme konusunda başarılıdır.	1	2	3	4	5
5-)Otelimiz üretim maliyetlerini daha da düşürmeye çalışır.	1	2	3	4	5
6-)Otelimiz işgücü verimliliğini yakından izler.	1	2	3	4	5
7-)Üst yönetim, işletmemiz için uzun dönemli stratejiler oluşturur.	1	2	3	4	5
8-) Kurumumuzda yöneticiler ilgili yasalar konusunda bilgilendirilmiştir.	1	2	3	4	5
9-)Otelimizin tüm ürünleri yasal standartlara uygundur.	1	2	3	4	5
10-)Otelimiz sözleşmeden kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirme konusunda her zaman dürüsttür.	1	2	3	4	5
11-)Otelimizde yöneticiler ilgili yasalara uymaya çalışırlar.	1	2	3	4	5
12-)Otelimiz işe alma ve personel hakları konusunda düzenlenen tüm yasalara uymaktadır.	1	2	3	4	5
13-)Otelimiz işgücü çeşitliliğini teşvik eden programlara sahiptir.	1	2	3	4	5
14-)Otelimizdeki içsel politikalar işgücünün terfisi ve ücretlendirilmesi konusunda ayrımcılığı önleyecek şekilde düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
15-)Otelimiz kapsamlı iş ahlakı kurallarına sahiptir.	1	2	3	4	5
16-)İşgörenlerimiz profesyonel mesleki standartları takip ederler.	1	2	3	4	5
17-)Otelimiz, faaliyetlerinin toplum üzerindeki potansiyel negatif etkilerini izler.	1	2	3	4	5
18-)Otelimiz güvenilir bir otel olarak tanınır.	1	2	3	4	5
19-)İş arkadaşları ve iş ortaklarına yönelik adil davranma, işgören değerlendirme sürecimizin	1	2	3	4	5

ayrılmaz temel bir parçasıdır.					
20-)Otelimizde çalışanların her türlü usulsüzlüğü rapor etmesi için gizli bir bildirim sistemi vardır.	1	2	3	4	5
21-)Otelimizin satış personeli ve çalışanları, müşterilere ihtiyaç duydukları bilgileri tam ve doğru bir şekilde sağlarlar.	1	2	3	4	5
22-)Otelimizin işgörenlerine verdiği maaş endüstri ortalamasının üzerindedir.	1	2	3	4	5
23-)Otelimiz ilave eğitim almak isteyen işgörelere destek sağlar.	1	2	3	4	5
24-)Otelimiz işgörelerin sivil toplum kuruluşlarına katılımını teşvik eder.	1	2	3	4	5
25-)Otel politikalarımız işgörelimize, iş ve çalışma yaşamını dengelemeleri konusunda kolaylık sağlar.	1	2	3	4	5
26-)Otelimiz yardım kuruluşlarına bağışta bulunur.	1	2	3	4	5
27-)Otelimiz enerji ve malzeme israfını en aza indirecek bir program uygulamaktadır.	1	2	3	4	5
28-) Otelimiz işgörelerin sivil toplum kuruluşlarına katılımını teşvik eder.	1	2	3	4	5
29-) Otelimiz sportif ve kültürel faaliyetleri destekler.	1	2	3	4	5

1-) Otelimiz çalışanlarına yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım-yemek-spor vs.) sağlıyor.	1	2	3	4	5
2-)Otelimiz, çalışanlarına hayatlarını sürdürmek için yeterli bir net ücret vermektedir.	1	2	3	4	5
3-) Otelimiz, çalışanların sağlık, güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.	1	2	3	4	5
4-) Otelimiz, eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.	1	2	3	4	5
5-)Şu anki işimde, yeteneklerimi geliştirmemi sağlayacak yeterince fırsat vardır.	1	2	3	4	5
6-) Otelimiz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.	1	2	3	4	5
7-) Otelimiz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.	1	2	3	4	5
8-) Otelimiz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.	1	2	3	4	5
9-)Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adilidir.	1	2	3	4	5
10-) Otelimizin tüm çalışanlara eşit fırsatlar sunduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
11-)Otelimizin temel prensiplerinden biri, müşterilere kaliteli ürün veya hizmet sunmaktır.	1	2	3	4	5
12-) Otelimiz müşterilere ulusal/uluslararası standartlara uygun ürün veya hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
13-) Ürettiğimiz ürünlerin garanti kapsamı, tüketici için pazardaki en avantajlı seçenektir.	1	2	3	4	5
14-)Otelimiz, ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	1	2	3	4	5
15-) Otelimiz, tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	1	2	3	4	5
16-) Otelimiz müşteri memnuniyetine büyük önem verir.	1	2	3	4	5
17-)Otelimiz, müşterilerin şikayet ve isteklerine duyarlıdır.	1	2	3	4	5
18-) Otelimiz, saygın ve güvenilir bir şirket olarak bilinir	1	2	3	4	5
19-)Otelimiz topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.	1	2	3	4	5
20-) Otelimiz toplumun ihtiyaçları doğrultusunda okul, hastane, park vb gibi çeşitli projelere bağışta bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
21-) Otelimiz topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalışmaktadır	1	2	3	4	5
22-) Otelimiz, işsizlere iş imkanı sağlamak için çaba göstermektedir.	1	2	3	4	5
23-)Otelimizde çevreye olan olumsuz etkileri azaltmak için enerji ve materyal kullanımını azaltan bir program uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5
24-) Otelimiz doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır	1	2	3	4	5
25-)Otelimiz çevre kirliliğini azaltmaya dönük gerekli donanımına sahiptir.	1	2	3	4	5
26-)Otelimiz çevreye zarar vermeden üretim yapmak için planlı yatırım yapar.	1	2	3	4	5
27-)Otelimiz, gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	1	2	3	4	5

28-) Otelimiz gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.	1	2	3	4	5
29-) Otelimiz gelecek nesillere iş imkanı sağlamak için yeni yatırımlar yapmaya çalışır.	1	2	3	4	5
30-) Otelimiz, gelecek nesillere daha iyi bir yaşam sağlamak için araştırma ve geliştirmeye önem verir	1	2	3	4	5
31-)Otelimiz hayır kurumlarına yeterli düzeyde maddi katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
32-) Otelimizde yöneticilerin ve çalışanların gönüllü çalışmalarına/hayır kurumu faaliyetlerine katılması teşvik edilir.	1	2	3	4	5
33-) Otelimiz toplumun sorunlu alanlarında çalışma yapan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik eder.	1	2	3	4	5
34-) Derneklerin doğrudan ve dolaylı olarak şirketimizi ilgilendiren uyarıları mutlaka dikkate alınır.	1	2	3	4	5

EK 2- TURİSTLERE UYGULANAN ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar Sosyal Sorumluluk Anket Çalışması Sadece Akademik Araştırma Amaçlıdır
Siz Değerli Katılımcıları Kendi İşletmenizi Düşünerek Anket Sorularını Doldurmanızı Rica Ediyoruz
Katılımlarınız İçin Şimdiden Teşekkür Ederiz
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi

1. Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın			
2-) Yaşınız <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-49 <input type="checkbox"/> 50-64 <input type="checkbox"/> Over 64			
3-)Eğitim Durumunuz? <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Öğrenim			
4-)Medeni Haliniz ? <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli ve Çocuksuz <input type="checkbox"/> Evli ve Çocuklu <input type="checkbox"/> Diğer			
5-) Aylık Geliriniz <input type="checkbox"/> 3000'nin altında <input type="checkbox"/> 3000-5000 <input type="checkbox"/> 5000- 8000 <input type="checkbox"/> 8000-10000 <input type="checkbox"/> 10000-15000			
6-Mesleğiniz ? <input type="checkbox"/> Kamu Görevlisi <input type="checkbox"/> Özel sektörde Çalışan <input type="checkbox"/> Öğretmen <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Diğer			
7-) Senede kaç kez otelde konakladınız ? _____			
8-) Bu konaklamalarınızdaki seyahatin amacı nedir ? <input type="checkbox"/> İş <input type="checkbox"/> Konferans <input type="checkbox"/> Tatil/ Boş Zaman <input type="checkbox"/> Diğer			
9-) Son konaklamanızı kaç yıldızlı bir otelde geçirdiniz? <input type="checkbox"/> Yüksek Sınıf <input type="checkbox"/> Orta Sınıf <input type="checkbox"/> Ekonomi Sınıfı <input type="checkbox"/> Diğer			
10)Bir otelin sosyal sorumluluk politikaları hakkında elde edinilen bilgi kaynakları ne kadar önemlidir ? Lütfen size en uygun gelen seçeneği önem derecesine göre işaretleyiniz: 1 = Önemli Değil 7 = Çok önemli			
Oteldeki son konaklama	1 2 3 4 5 6 7	Otel tarafından yayınlanan reklamlar	1 2 3 4 5 6 7
Otelin faaliyet raporları	1 2 3 4 5 6 7	Web sitesi	1 2 3 4 5 6 7
Ağızdan ağza söylenti	1 2 3 4 5 6 7	Gazete haberleri	1 2 3 4 5 6 7
11-) Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Nasıl değerlendirirsiniz ?			
<input type="checkbox"/> Çok Kötü <input type="checkbox"/> İyi Değil <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> İyi <input type="checkbox"/> Mükemmel <input type="checkbox"/> Bir fikrim yok.			

2. Bölüm: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Satın Alma Niyeti					
Son otel konaklamanızı dikkate alarak lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.					
1-) Kesinlikle Katılmıyorum 2-) Katılmıyorum 3-) Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-) Katılıyorum 5-) Kesinlikle Katılıyorum					
1-)Otelin misafirlere sağlıklı ve güvenilir bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2-)Otelin misafirlere parasal anlamda değerli bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3-)Otel tarafından sunulan hizmetin ortak sosyal etik değerler ile tutarlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4-) Otelin çevre dostu bir hizmet verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5-)Otelin verimli bir geri dönüşüm / atık sistemi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6-)Otelin temiz enerji kaynaklarını kullandığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7-)Otel, misafirlerin yeşil girişimci fikirlere katılımını teşvik ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8-)Otelin çalışanlarına makul maaş ve sosyal yardımlarda bulunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9-) Otelin çalışanlarına kaliteli eğitim ve kariyerlerini geliştirme olanakları sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10-) Otelin yerel halka makul iş fırsatları sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11-)Otelin gönüllü çalışmalara ve hayırsever kuruluşlarına aktif olarak katıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12-) Otelin kendi yerel kültürünü ve geleneklerini desteklediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
13-)Otelin sık sık Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğunu duyuyorum.	1	2	3	4	5
14-)Genel olarak otelin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine aşinayım.	1	2	3	4	5

15-) Otelin misafirlerine yüksek kalitede bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16-)Otelin yüksek kalitede oda ve diğer ilave imkanlar sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
17-)Otel çalışanlarının profesyonelliğini yüksek derecede gösterdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18-) Otel deneyimimde algıladığım kalitenin beklentilerimden daha yüksek olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19. Genel olarak otelde çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5

1-) Kesinlikle Katılmıyorum 2-) Katılmıyorum 3-) Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-) Katılıyorum 5-) Kesinlikle Katılıyorum					
1-) Gelecekte Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip olan otellerde kalmayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
2-)Konum olarak uygunluğu olmasa yada daha fazla para ödemek gerekse bile gelecekte Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip olan bir oteli seçeceğim.	1	2	3	4	5
3-)Aynı özelliklere sahip oteller arasında, ben Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip olan birini tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
4-)Kurumsal Sosyal Sorumluluk programına sahip otelleri çevremdeki insanlara tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5

1-) Kesinlikle Katılmıyorum 2-) Katılmıyorum 3-) Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-) Katılıyorum 5-) Kesinlikle Katılıyorum					
1-) Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
2-) Her otel markasının çevreye ve topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
3-). Çevresel ve sosyal konularda sorumluluk sahibi olmayan otel markalarının boykot edilmesine destek veririm.	1	2	3	4	5
4.. Otel markalarının doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir.	1	2	3	4	5
5-) Çevresel ve sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan otellerde tatilimi geçirmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
6-) Otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
7-) Otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
8-) Otellerin, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim.	1	2	3	4	5
9-) Otellerin enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
10-) Otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
11-) Otellerin sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.	1	2	3	4	5
12-) Otel markalarının sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum.	1	2	3	4	5

EK 3- TURISTLERE UYGULANAN ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Dear Attendee, With this study we aim to study the role of Corporate Social Responsibility in Turkey hotels and this questionnaire takes approximately 10 minutes to complete. Participation is voluntary, and you can withdraw at any time. All information you provide will be treated confidentially. **Your name and address is not required!** Thank you for your participation and interest.

Akdeniz University Tourism Faculty

1. What is your gender ? <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female			
2-) What is your age group ? <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-49 <input type="checkbox"/> 50-64 <input type="checkbox"/> Over 64			
3-) Which of the following best described your highest completed education ? <input type="checkbox"/> Secondary school <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master or higher			
4-)What is your marriage status ? <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married with no children <input type="checkbox"/> Married with grow up children <input type="checkbox"/> Other			
5-) What is your monthly income (Euro)? <input type="checkbox"/> Under 3000 <input type="checkbox"/> 3000-5000 <input type="checkbox"/> 5000- 8000 <input type="checkbox"/> 8000-10000 <input type="checkbox"/> 100000-15000			
6-What is your occupation ? <input type="checkbox"/> Government employee <input type="checkbox"/> Company staff <input type="checkbox"/> Teacher <input type="checkbox"/> Self employed <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Others			
7-) In a year, how many times might you stay in a hotel? _____			
8-) Of this number of stays, how many might be for the following reasons ? <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Attending conferences <input type="checkbox"/> Holiday/ Leisure <input type="checkbox"/> Others			
9-) In which star rating of hotel did you spend your last stay? <input type="checkbox"/> High End <input type="checkbox"/> Medium <input type="checkbox"/> Economy <input type="checkbox"/> Others			
10) How important are the following as sources of information about a hotel's CSR policies. Please circle the number that you believe best represents your own opinion where: 1 = of no importance 7 = very important			
Past stays at the hotel	1 2 3 4 5 6 7	Internet website	1 2 3 4 5 6 7
Newspaper stories	1 2 3 4 5 6 7	Ads undertaken by the hotel	1 2 3 4 5 6 7
Hotel company report	1 2 3 4 5 6 7	Word of mouth	1 2 3 4 5 6 7
11-) How would you assess the current CSR status of hotels in Turkey?			
<input type="checkbox"/> Very bad <input type="checkbox"/> Not good <input type="checkbox"/> Average <input type="checkbox"/> Fine <input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> No idea			

Part Two: CSR and Purchase Intention of Hotel Service					
With Reference To Your Own Last Hotel Stay, please indicate the extent to which you agree with the following statement by drawing a circle around the number that best represents your opinion.					
①=Strongly Disagree; ②=Disagree; ③=Undecided; ④=Agree; ⑤=Strongly Agree					
1-)I think the hotel offered a healthy, safe service to guests.	1	2	3	4	5
2-)I think the hotel offered services that offered good value for money to guests.	1	2	3	4	5
3-)I think the service offered by the hotel is consistent with common social ethics.	1	2	3	4	5
4-)I think the hotel provided environmentally friendly services.	1	2	3	4	5
5-)I think the hotel had an efficient recycle/ waste management systems.	1	2	3	4	5
6-)I think the hotels used clean energy sources	1	2	3	4	5
7-)I think the hotel actively promoted the ideas of green initiatives to guests.	1	2	3	4	5
8-)I think the hotel offered their employees reasonable salaries and social benefits.	1	2	3	4	5
9-)I think the hotel offered staff quality training and career development opportunities	1	2	3	4	5
10-)I think the hotel offered reasonable job opportunities to their local communities	1	2	3	4	5
11-)I think the hotel engaged actively in charity activities and voluntary services	1	2	3	4	5
12-)I think the hotel supported local cultures and customs in its property	1	2	3	4	5
13-)I often hear about hotel Corporate Social Responsibility initiatives	1	2	3	4	5
14-)Generally, I am familiar with the hotel's Corporate Social Responsibility activities.	1	2	3	4	5
15-)I think hotels offer high quality services for their guests.	1	2	3	4	5

16-)I think the hotel offered high quality rooms and other ancillary facilities.	1	2	3	4	5
17-)I think the hotel's employees showed high levels of professionalism	1	2	3	4	5
18-) I think my perceived hotel experience quality was higher than my expectation	1	2	3	4	5
19. Overall, I thought very highly of my stay in the hotel.	1	2	3	4	5

3. Please indicate the degree of agreement with the items given below. Please for each question, mark only one option. ①=Strongly Disagree; ②=Disagree; ③=Undecided; ④=Agree; ⑤=Strongly Agree

1-)In the near future, I will prefer to stay in a hotel which has CSR programs.	1	2	3	4	5
2-)I will choose a hotel that has CSR program seven if at the cost of sacrificing location convenience or paying a Premium price.	1	2	3	4	5
3-)Among hotels at the same level, I will prefer to choose one who has CSR programs.	1	2	3	4	5
4-)I will recommend a hotel which has CSR programs to people who seek my advice.	1	2	3	4	5

3. Please indicate the degree of agreement with the items given below. Please for each question, mark only one option. ①=Strongly Disagree; ②=Disagree; ③=Undecided; ④=Agree; ⑤=Strongly Agree

1-)I usually prefer the brands which do not harm the environment.	1	2	3	4	5
2-)I believe each hotel brand has responsibility to the environment and community	1	2	3	4	5
3-) I support to boycott the hotel brands which has no responsibility about environmental and social issues.	1	2	3	4	5
4. It is sufficient to fulfill the social responsibility that hotel brands participate in activity without damaging the environment.	1	2	3	4	5
5-) I prefer to spend my holiday in hotel which broadcasting the environmental and social ethical issues	1	2	3	4	5
6-)The hotel disrupting the physical environment in which it has been bothers me.	1	2	3	4	5
7-) The hotel disrupting the cultural fabric in which it has been bothers me.	1	2	3	4	5
8-) I pay attention to hotel's respect to the rights of its employees.	1	2	3	4	5
9-) I pay attention if hotels implement activities providing energy saving.	1	2	3	4	5
10-) I pay attention to the practice of waste management of the hotel.	1	2	3	4	5
11-)I would like the hotel interact with institutions dealing with social and environment problems.	1	2	3	4	5
12-) I dont think hotel brands are doing enough effort about social responsibility	1	2	3	4	5

EK 4- TURISTLERE UYGULANAN ANKET FORMU (RUSÇA)

Уважаемые участники, Работы по анкетированию по Социальной ответственности проводятся лишь с целью академического исследования
Убедительно просим Вас заполнить данную анкету, принимая во внимание вашу занятость, уважаемые участники
Заранее благодарим Вас за ваше участие
Факультет Туризма при Университете Акдениз

1. Ваш пол	<input type="checkbox"/> Мужской	<input type="checkbox"/> Женский													
2-) Ваш возраст	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-49	<input type="checkbox"/> 50-64	<input type="checkbox"/> Старше 64										
3-) Уровень образования?	<input type="checkbox"/> неполноеср.	<input type="checkbox"/> Полноеср.	<input type="checkbox"/> Университет	<input type="checkbox"/> Высшее обр.											
4-) Семейное положение ?	<input type="checkbox"/> Холост	<input type="checkbox"/> Состою в браке, детей нет	<input type="checkbox"/> В браке состою, есть дети	<input type="checkbox"/> Прочее											
5-) Ваш месячный доход (ЕВРО)?	<input type="checkbox"/> Ниже 3000	<input type="checkbox"/> 3000-5000	<input type="checkbox"/> 5000- 8000	<input type="checkbox"/> 8000-10000	<input type="checkbox"/> 10000-15000										
6-Ваша профессия ?	<input type="checkbox"/> Гос.служащий	<input type="checkbox"/> Работник частного сектора	<input type="checkbox"/> Преподаватель	<input type="checkbox"/> Свободная профессия	<input type="checkbox"/> Учащийся	<input type="checkbox"/> Безработный	<input type="checkbox"/> Пенсионер	<input type="checkbox"/> Прочее							
7-) Сколько раз в году вы останавливаетесь в отеле?	_____														
8-) Причина вашего путешествия при пребывании в гостинице?	<input type="checkbox"/> Работа	<input type="checkbox"/> Конференция	<input type="checkbox"/> Отпуск/ Свободное время	<input type="checkbox"/> Прочее											
9-) Уровень гостиницы последнего пребывания (кол-возвезд)?	<input type="checkbox"/> Бизнес класс	<input type="checkbox"/> Премиум класс	<input type="checkbox"/> Эконом класс	<input type="checkbox"/> Прочее											
10) Насколько важны владеть знаниями в области сведений, полученных в отношении политики социальной ответственности любой гостиницы? Пожалуйста, отметьте уровень важности, по своему усмотрению: 1 = Не важно 7 = Очень важно															
Последнее проживание в гостинице	1	2	3	4	5	6	7	еклама, распространяемая в гостинице	1	2	3	4	5	6	7
Отчет о деятельности гостиницы	1	2	3	4	5	6	7	Web-сайт	1	2	3	4	5	6	7
Из разговора с другими	1	2	3	4	5	6	7	Из газет	1	2	3	4	5	6	7
11-) Насколько вы оцениваете корпоративную социальную ответственность в Турции?															
<input type="checkbox"/> Очень плохо <input type="checkbox"/> Не очень хорошо <input type="checkbox"/> Среднее <input type="checkbox"/> Хорошо <input type="checkbox"/> Отлично <input type="checkbox"/> У меня нет идеи.															

2. Раздел: Корпоративная Социальная Ответственность и Желание в Приобретении					
Принимая во внимание пребывание в последней гостинице, пожалуйста отметьте самое подходящее.					
1-) Ни в коем случае несогласен 2-) Несогласен 3-) И согласен и не согласен 4-) Согласен					
5-) Полностью согласен					
1-) Я думаю, что отель предлагает своим гостям здоровый и надежный сервис.	1	2	3	4	5
2-) Думаю, что отель предлагает своим гостям очень ценные услуги, в материальной точке зрения.	1	2	3	4	5
3-) Думаю, что услуги, предлагаемые отелем, соответствуют общепринятым показателям социальной этики.	1	2	3	4	5
4-) Считаю, что отель предлагает свои услуги в дружественной форме.	1	2	3	4	5
5-) Считаю, что в гостинице работает система обратной связи.	1	2	3	4	5
6-) Считаю, что отель использует чистые энергетические ресурсы.	1	2	3	4	5
7-) Думаю, что отель приветствует участие своих гостей в идее зеленых инвестиций.	1	2	3	4	5
8-) Считаю, что отель справедливо оплачивает заработную плату и предлагает социальные льготы своим сотрудникам.	1	2	3	4	5
9-) Считаю, что гостиница предлагает своим сотрудникам качественное образование и карьерный рост.	1	2	3	4	5
10-) Я думаю, что отель предлагает местным жителям разумные Вакансии.	1	2	3	4	5
11-) Думаю, что отель принимает активное участие в волонтерской и деятельности и в благотворительных организациях.	1	2	3	4	5

12-) Думаю, что отель поддерживает свою местную культуру и обычаи.	1	2	3	4	5
13-) Я слышал, что отель очень часто участвует в Корпоративной Социальной Ответственности.	1	2	3	4	5
14) В общем, я знаком с корпоративной социальной ответственностью отеля.	1	2	3	4	5
15-) Я думаю, что отель предлагает своим гостям качественный сервис.	1	2	3	4	5
16-) Я думаю, что отель предлагает высококачественные номера и прочие дополнительные возможности.	1	2	3	4	5
17-) Считаю, что работники отеля показывают высокопрофессиональный уровень своей работы.	1	2	3	4	5
18-) Считаю, что отель превзошел все мои ожидания по уровню качества.	1	2	3	4	5
19. Считаю, что в целом, я провожу очень много времени в отеле.	1	2	3	4	5

1-) Ни в коем случае несогласен 2-) Несогласен 3-) И согласен и не согласен 4-) Согласен 5-) Полностью согласен					
1-) В будущем, я бы предпочел оставаться в отелях, где действует программа корпоративной социальной ответственности.	1	2	3	4	5
2-) Даже если не будет комфортных условий для проживания или возникнет необходимость в оплате большей суммы, я бы выбрал для проживания отель с действующей программой корпоративной социальной ответственности.	1	2	3	4	5
3-) Между отелями с идентичными характеристиками, я бы выбрал отель с действующей программой корпоративной социальной ответственности.	1	2	3	4	5
4-) Я буду рекомендовать своим знакомым гостиницы с действующей программой корпоративной социальной ответственности.	1	2	3	4	5

1-) Ни в коем случае несогласен 2-) Несогласен 3-) И согласен и не согласен 4-) Согласен 5-) Полностью согласен					
1-) При покупке, я отдаю предпочтение безопасным с экологической точки зрения маркам.	1	2	3	4	5
2-) Я верю в то, что каждый гостиничный бренд несет ответственность перед экологией и обществом.	1	2	3	4	5
3-) Я поддерживаю акцию бойкота в отношении гостиничных брендов, не поддерживающих экологическую и социальную ответственность.	1	2	3	4	5
4-) При осуществлении деятельности гостиничного бренда нанесение вреда природе и экологии, достаточно принятия социальной ответственности.	1	2	3	4	5
5-) Я бы предпочел проводить свой отпуск в гостиницах, рекламирующих требования этикета в области экологии и социальных вопросов.	1	2	3	4	5
6-) Мне неприятно, когда нарушается физическая среда в местах расположения отеля.	1	2	3	4	5
7-) Мне неприятно нарушение культурного наследия внутри гостиничного комплекса.	1	2	3	4	5
8-) Я уделяю особое внимание уважению, проявленному в отношении прав гостиницы, работников.	1	2	3	4	5
9-) Обращаю внимание на применение или не применение средств по экономии энергии в гостинице.	1	2	3	4	5
10-) Я уделяю особое внимание внедрениям, в отношении управления отходами гостиницы.	1	2	3	4	5
11-) Мне бы хотелось, чтобы гостиницы тесно сотрудничали с организациями, занимающимися вопросами социального положения и экологии.	1	2	3	4	5
12-) Я думаю, что гостиничные бренды прилагают все усилия в вопросах социальной ответственности.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Gamze YORULMAZER

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Fevzi Çakmak Lisesi (Süper), İstanbul, 2008

Lisans Diploması : Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu,
Turizm Rehberliği, İzmir, 2013

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

Tez Konusu : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algulamaları: Otel Çalışanları ve
Turistler Üzerine Bir Çalışma

Yabancı Diller : İngilizce

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar : Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Araştırma Görevlisi

E-Posta : gamzemes@akdeniz.edu.tr