



TURİZM İŞLETMELERİNDEKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TURİSTLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gamze YORULMAZER¹
Oğuz DOĞAN²

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin Antalya bölgesinde turizm sektöründe hizmet veren konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarına yönelik algılarını ortaya çıkarmak ve söz konusu uygulamaların turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda Antalya’da faaliyet gösteren otel işletmelerini ziyaret eden 480 turistle bir anket çalışması yapılmıştır. KSS’nin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizi sonuçları KSS’yi oluşturan, çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı boyutunun ise herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Elde edilen bulgular, turizm sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistler tarafından olumlu algılanmadığını göstermiştir. Bulgular ayrıca, turistlerin sosyal sorumluluk konusundaki bilinç düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğunu ve oteli değerlendirirken yüksek sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini, dolayısıyla turistlerin sosyal sorumluluk konusunda faaliyet gösteren otelleri daha sık tercih ettiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmesi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Satın Alma Niyeti, Antalya

THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN TOURISM ENTERPRISES ON PURCHASING INTENTION: A RESEARCH FOR TOURISTS

ABSTRACT

The main objective of this study is to reveal the corporate social responsibility perceptions of the tourists about the hotels operating in tourism industry in Antalya region and to examine the impact of corporate social responsibility (CSR) applications on tourists’ holiday preferences. In this context, a survey was conducted with 480 tourists visiting the hotel enterprises operating in Antalya. Regression analysis was used to determine the impact of the CSR on the purchase intention. The results of the regression analysis showed that employees and society, customers and the environment, hotel experience and customer satisfaction dimensions of CSR have a positive effect on purchase intention, and that the recognition of corporate social responsibility dimension has no effect. The findings also revealed that corporate social responsibility activities in the tourism sector has been not perceived so positive by tourists. The findings also revealed 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: Hotel Enterprise, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, Antalya

¹ Ar. Gör., Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, gamzemes@akdeniz.edu.tr

² Ar. Gör., Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi, oguz.dogan@antalya.edu.tr

GİRİŞ

Bugün dünya üzerinde yer alan tüm örgütler gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğini kısıtlamaksızın, günümüzün ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan yeni bir rol ile mücadele etmektedirler (D'Amato vd., 2009: 1). 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 yanına 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).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çok eski bir kavram olmakla birlikte, son dönemlerde işletmeler açısından üzerinde önemle durulan olgulardan birisi haline gelmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden birisi, son yıllarda teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgiye istediği zaman ve istediği yerden ulaşabilmesini kolaylaştırmış ve buna bağlı olarak tüketici ihtiyaç ve talepleri de değişikliğe uğramıştır. İnsanlar, yaşamlarında gelişen imkânlarla ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabildiği daha kaliteli bir yaşam sürmeye başlamış olduklarından, birincil ihtiyaçlarının yanında çevrelerine ve yaşadıkları toplumun ihtiyaçlarına eğilmeye başlamıştır (Dahlsrud, 2008: 7).

Son zamanlarda sosyal boyut içeren pazarlama kampanyaları ve tanıtımlar tüketiciler tarafından daha görünür hale gelmiştir. Bu sebeple tüketiciler günümüzde sadece şirketleri ve onlar tarafından sunulan ürünlerin özelliklerini değerlendirmekle kalmamakta, şirketlerin ne tür bir iş içerisinde oldukları, ürünlerini nasıl ürettikleri, şirketin topluma etkisinin neler olduğu konularıyla da ilgilenmektedir (Starkey ve Welford, 2001: 122-125). 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 birçoğu yaptıkları tüketimin toplumsal sonuçlarını da değerlendirmekte ve satın alma davranışlarına toplumsal unsurları da dâhil etmeye çalışmaktadır (Follows ve Jobber, 1999: 724) . Bu nedenle çevresel zararlar, sorumsuz pazarlama, çalışma koşullarına uymama ve buna benzer konular tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verme sürecinde çok etkili olduğundan, şirketlerin dikkate alması gereken son derece önemli unsurlardan bir tanesi haline gelmiştir (Starkey ve Welford, 2001: 122-125).

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 ya da sosyal olarak satın alma davranışı 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, hal ve hareketlerinin toplumun diğer bireyleri üzerinde bırakacağı etkiyi de düşünerek duyarlı olmaya çalışmaktadır (Hayta, 2009: 148). Artık tüketiciler 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).

Tüketicilerde oluşan bu beklenti, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarlardaki rekabet ortamını daha da zorlu bir hale getirmiş ve işletmelerin iş yapma anlayışlarının anlamını çok boyutlu bir alana taşımıştır. Bu doğrultuda 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 sorumluluk olmuştur (Ölçer, 2001: 22-23).

Gün geçtikçe tüketiciler sosyal sorumluluk konusuyla daha fazla ilgilenmekte ve firmalar tüketicilerin bu sorumluluk algılarının üretilen yeni ürünler hakkındaki tutum ve davranışlarını etkilediğini belirtmektedirler (Brown ve Dacin, 1997: 70). Kurumsal sosyal sorumluluk bir kişinin tüketim alışkanlıklarını etkileyen en önemli kriterlerden biri olarak ifade edilmektedir. Örneğin; sosyal sorumluluğa sahip bir müşteri topluma zarar veren ürünleri almaktan kaçınmakta ve etkin şekilde topluma faydalı ürünleri bulmaya çalışmaktadır. Bu bulgular KSS'nin işletmelerin marka geliştirmedeki rolünü ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ne derece önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Pringle ve Thompson, 2000: 10).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanması ve geliştirilmesi konusunda farklı sektörlerde yaşanan değişimler, hizmet sektörünün içerisinde yer alan turizm işletmelerini de aynı oranda etkilemiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 213). 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).

Turizm sektöründeki işletmelerin birincil amacı varlıklarını devam ettirebilmek, yaşanan değişime uyum sağlayabilmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmektir (Türker ve Uçar, 2013: 156). Bu sebeple 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). Nitekim işletmeler yapacakları pazarlama faaliyetlerinde, turistlerin satın alma davranışlarının ne yönde etkileyebileceğini de bilmek zorundadır (McGregor, 1999: 210).

Turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışma sayısının kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür (Kim vd., 2012: 43). İlgili yazın incelendiğinde, turizm sektörü ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili yapılan çalışmaların genellikle, kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri memnuniyetine etkisi (Kim vd., 2012: 43; Pennington-Gray vd., 2005: 265), iş görenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları (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) kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin karlılığına etkisi (Inoue ve Lee, 2011: 790; Lee ve Park, 2009: 105), sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerin yaptıkları uygulamalar (Henderson, 2007; Ateşoğlu ve Türker, 2010: 207; Tarcan İçigen vd., 2016) gibi konular ele alınmıştır.

Görüldüğü üzere turizm sektöründe yapılan araştırmalarda genel olarak işletmelerin kurumsal sosyal boyutu incelenmiş olup, tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik algıları ve bunun davranışsal bir boyuta yansımaları üzerinde, daha çok son yıllarda yoğunlaşan kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur (İftekhar vd., 2013). Bu açıdan çalışmanın literatürdeki bu açığı kapatabileceği düşünülmektedir. Ayrıca literatürde turistlerin satın alma niyetinde paydaşlar üzerindeki her bir boyutun etkisinin ayrı ele alındığı az sayıda çalışma mevcuttur (Wesley vd., 2012). İlgili yazında diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yönde etkilediği; işletmelerin imajına ve rekabet avantajına olumlu katkı sağladığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla hizmet sektörünü oluşturan en önemli unsurlardan birisi olan turizm sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, değişen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, misafirlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu sayede, turizm sektöründe gerçekleştirilen kurumsal sosyal

sorumluluk uygulamalarının misafirlerin satın alma niyetleri hakkında fikir sahibi olunması ve ilgili literatürdeki boşluğa katkı yapılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanan turistler ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Kavramın ilk kez 1953 yılında Birleşik Amerikalı Howard Bowen tarafından yayımlanan “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer aldığını öne sürülmektedir (Örn; Carroll, 1979: 497; Inoue ve Lee, 2011: 790; Wartick ve Cochran, 1985: 759; Preston, 1975: 435). Bu bağlamda kavramla ilgili ilk tanımı yapan Bowen (1953: 6) göre 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) tarafından başlatılan KSS yazını, 1960’lı ve 1970’li yıllarda, kavramı tanımlayabilmek amacıyla çeşitli çalışmalarla genişletilmeye başlanmış, yapılan tanımların bir kısmında Bowen’ın da altını çizdiği gibi bazı araştırmacılar kurumsal sosyal sorumluluğun, ekonomik faaliyetlerin ötesinde, işletme sahiplerinin yalnızca işletmelerinin karını yükseltmekle kalmayıp, birçok faktöre yönelerek ortaya çıkan faydayı arttırmalarının gerekliliğini savunmuş, bazı araştırmacılar ise kurumsal sosyal sorumluluğu doğrudan ekonomik faaliyetlerle ilgili olarak değerlendirilmiştir (Akdoğan ve Bay, 2012: 52). Kavramın çıktığı ilk yıllardan günümüze kadar yapılan tanımlar Tablo 1’de özetlenmiştir (Carroll, 1999: 268-295; Dahlsrud, 2008: 1-13; McWilliams vd., 2006: 2-18; Garriga ve Mele, 2004: 51-71).

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Kaynak	Tanım
	1950’lerden Önce Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Barnard (1938)	KSS iş dünyasının ekonomik, yasal, ahlaki, sosyal ve fiziksel bakış açısının analizidir.
Simon (1945)	KSS, kurumların toplumun değerlerine karşı saygılı olmasıdır.
	1950’lerin Başlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Bowen (1953)	İşadamlarının halkın değerlerine ve hedeflerine uygun kurallara uyma, topluma faydalı kararlar alma ve bu doğrultuda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğünü ifade etmektedir.
Drucker (1954)	Yöneticilerin toplumun üzerinde atacağı her adımı düşünmek zorunda olmasıdır.
Selznick (1957)	İş dünyasının istikrarın korunmasına katkıda bulunmaktadır.
	1960’larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Davis (1960: 70)	KSS, işletmelerin sahip olduğu sosyal güçten meydana gelmektedir.
Friedman (1962)	İşletmelerin sosyal sorumluluğu, karlarını yükseltmektir.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Kaynak	Tanım
McGuire (1963)	İşletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal sorumluluklarının yanı sıra topluma karşı da sorumlulukları vardır.
Walton (1967)	KSS, ekonomik konuların ötesine geçerek toplumun ihtiyaç ve hedefleriyle ilgilenmektedir. Şu anda 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.
1970'lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Johnson (1971)	Sosyal sorumluluğa sahip bir yönetici ya da girişimci sadece kendi çıkarlarını düşünmeyip, diğer girişimciler ile toplumdaki vatandaşları da düşünen kimselerdir.
Davis (1973: 312)	KSS, firmanın mikro ekonomik kurallara uymak gibi her vatandaşın yapması gereken bir davranıştır.
Sethi (1975)	Sosyal sorumluluk, kurumsal davranışları, toplum tarafından belirlenmiş sosyal kurallara, değerlere ve beklentilerine uygun, en üst seviyeye çıkarmaktır.
Fitch (1976)	KSS, tamamen ya da kısmen kurumların sebep olduğu sosyal problemleri çözmek için yapılan ciddi bir girişimdir.
Frederick (1994)	KSS, sosyal baskılara yanıt vermek için bir şirketin gücünü ifade eder. Sosyal tepki süreci vurgulanır.
Carroll (1979)	İş dünyasında sosyal sorumluluk ekonomik, yasal, etik ve toplum tarafından belirlenen zorunlu olmayan beklentileri kapsamaktadır.
1980'lerde: Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Freeman (1984)	Kurumlar sadece kendi paydaşlarına karşı sorumlu olmayıp, kurumlardan etkilenen ya da etkileyen tüm paydaşların da çıkarlarını dengelemelidir. Bu paydaşlara çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve sivil toplum örgütleri dahildir.
Wartick ve Cochran (1985)	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.
Epstein (1987)	KSS, kurumsal paydaşlar üzerinde olumsuz etkilerden ziyade yararlı olabilecek belirli konuları ya da problemleri ilgilendiren kurumsal kararlardan elde edilecek çıktılarla ilgilidir.
1990'larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Carroll (1991)	KSS, kar yapmak, kurallara uymak, etik davranmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için firmaların çaba göstermesidir.
Frederick (1992)	KSS, şirketlerin toplum ve çevre üzerindeki faaliyetlerinden herhangi birinin etkilerinden sorumlu olması gerektiği belirtilen bir ilkedir.
Reader (1994)	KSS hem bir şirketin çalışanlarına davranış şeklini içine alan iç işlerini yürüttüğü yöntem hem de onun dünya üzerindeki etkisi olarak ele alınır.
Hopkins (1998)	KSS, firmanın paydaşlarına etik ya da sosyal sorumlu anlayışı içerisinde davranmasıdır.
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.
Kilcullen ve Kooistra (1999)	KSS, devletin yasalarına basitçe itaat etmenin ötesinde ahlaki bir zorunluluktur.
Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (1999)	KSS, işletmeler tarafından çalışanların, onların ailelerinin, halkın ve tüm toplumun hayat standardını yükseltip sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik verilmiş bir sözdür.
21. Yüzyılda Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Holme ve Watts (2000)	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 mütemedi bir sözdür.
Piacentini vd. (2000)	KSS, şirketlerin sadece ekonomik ve yasal sorumluluklarının ötesinde gönüllü olarak yapılan tüm sorumlulukları olarak kabul edilir.
McWilliams ve Siegel (2001)	KSS, firmanın çıkarlarının ötesinde ve yasa tarafından gerekli bazı sosyal faydalara destek olmak için görünen hareketlerdir.
Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001)	KSS, şirketlerin gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre için katkıda bulunmalarıdır.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Kaynak	Tanım
Pinney (2001)	KSS, en basit şekilde şirketin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirirken, olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmayı garanti altına alan bir dizi yönetim uygulamalarıdır.
Foran (2001)	KSS firmaların çalışanlarına, çevreye, sivil topluma ve otoriteye karşı benimsedikleri, davranışlar ve uygulamalar olarak tanımlanır.
Avrupa Toplulukları Komisyonu (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 ve çevresel sorumluluklar olarak özetlenir. Bu üçlü grup olarak şu şekilde özetlenebilir: ekonomik- 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.
Avrupa Toplulukları Komisyonu (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 mütemadi bir sözdür.
Hopkins (2003)	KSS firmanın paydaşlarına etik ya da sorumlu bir anlayış içerisinde davranması olarak tanımlanır. Sosyal sorumluluğun daha geniş bir amacı ise kurum içerisindeki ya da dışarıdaki insanlar için şirketin karını korurken, hayat standartlarını daha da yükseltmektir.
Philip ve Lee (2008)	KSS, toplumun işletmeden beklediği etik, yasal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmaktır.
Palmer (2015)	KSS, iş hayatında etik kararlar almak; etik değerlere ve yasal zorunluluklara uymak, insanlara topluma ve çevreye saygı duymaktır.
Jackson ve Hawker (2016)	KSS çalışanlarına, paydaşlarına ve çevreye nasıl davrandığıdır.

Kaynak: Carroll, 1999; Garriga ve Mele, 2004; McWilliams vd., 2006; Dahlsrud, 2008.

KSS'nin kavram olarak ortaya çıkışından bugüne tanımında ve tanımıyla bağlantılı olarak kapsamında, birçok farklı görüşün ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Boran, 2011: 17). Ancak kavrama yönelik tanımların çoğunda ortak olan dört unsurdan bahsetmek mümkündür (Sönmez ve Bircan, 2004: 479):

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

Araştırmacılar çoğu zaman, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla yatırım kelimesini benzer şekilde kullanabilmektedirler. Bunun nedeni olarak da KSS faaliyetlerini, işletme açısından bir yatırım faaliyeti olarak görmeleridir. Buna göre, bir yatırım faaliyeti olarak görülen KSS'nin kurumlara geri dönüşü, ürün/hizmet fiyatlarının artması, marka değerinin yükseltilmesi ve vasıflı işgücünü uzun süre işletmede tutulması şeklinde gerçekleşmektedir (Gürel, 2010: 116). Ayrıca KSS, işletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinde de çok önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin gerçekleştirmiş oldukları KSS

faaliyetlerinin, iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılarak paydaşlara ve topluma iletilmesi durumunda, işletmenin toplum nezdinde bir imaj oluşturmaya ya da var olan imajını güçlendirmesine yardımcı olmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2141).

KSS, işletmeler açısından, başarıya ulaşmanın en önemli unsurlarından birisi olarak görülen pazarlama faaliyetleri ve pazarlama stratejileri konusunda da işletmelere olumlu katkılar yapmaktadır. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri sektörde rakiplerinden farklı olabilmek düşüncesi ile “değer” amacı gütmektedirler. Bu bağlamda işletmenin değer odaklı olabilmesinin en kritik noktası ise ekonomik anlamda olduğu kadar toplumsal anlamda da sosyal yarar elde edebilmesine bağlıdır. Bu noktada KSS, işletmenin ekonomik ve sosyal yarar elde etmesine yardımcı olmaktadır. Bu sebeple işletmeler, rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü kurabilmek ve bir adım önde olabilmek için KSS faaliyetlerine önem vermektedirler (Sağır ve Türkeri, 2015: 284).

Şu ana kadar yapılan araştırmalar, şirketlerin ekonomik ve sosyal performansını arttırmaları için (Waddock ve Graves, 1997: 304) 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).

İşletmelere çeşitli şekillerde fayda sağlayan KSS faaliyetlerinin her işletmeye uyarlanabilen, kesin hatlarla çizilmiş, tek ve genel bir şekli bulunmamaktadır. Her işletmenin içinde bulunduğu durum ve faaliyet gösterdiği çevrenin sosyal şartlarına göre yapabileceği sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine düşünmesi gerekmektedir. 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. Dolayısıyla işletmeler, yönetim yapıları ve içinde buldukları toplumda ne tür faaliyetlerin etkili olup olmayacağını inceleyerek, KSS faaliyetleri gerçekleştirmelidir. Kısacası KSS faaliyetlerinin ilk adımı kime nasıl sorumlu olduğunu düşündürmektir (Steiner ve Steiner, 1997: 114).

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de KSS'ye verilen önem son yıllarda giderek artmaktadır. 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). Dolayısıyla 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).

Turizm yazını incelendiğinde, KSS kavramının 3 farklı bakış açısıyla değerlendirildiği görülmektedir. 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). 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. 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).

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). 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). Hizmet temasının ön plana çıktığı, çok farklı kültürlere sahip insanların çalışanlar ya da müşteriler olarak aynı ortamlarda bulunduğu turizm sektöründe, uluslararası kurallarla 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).

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 artırırken maliyetleri düşürmek gibi sorumluluklardır (Eren, 2002: 109; Torlak, 2003: 51-52). 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). Turizm sektöründe turizm yatırımcılarının çalışanlara, turistlere, sosyokültürel 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 olmadığından, 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).

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).

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü satın almak için hangi işletmeyi seçeceği yönünde bir tahmini olup, tüketicilerin bu ürünle ilgili değerlendirmelerini ya da tutumlarını ifade etmektedir. Çeşitli dış faktörlerin yarattığı etki ile birlikte tüketicilerin satın almadaki istekliliğini göstermektedir. Nasermodeli vd.'ne (2013) göre değer, kurumların sunduğu mükemmeliyet, tecrübe, algı, tutum gibi duygular, bireysel satın alma niyetini etkileyebilmektedir. KSS ise üretilen ürün ve hizmete ekstra değer katabilmektedir. KSS'yi önemseyen tüketiciler için, bir ürün oluşturan şirketin sosyal sorumluluk seviyesi, tüketici açısından ürünün değerini arttırmakta veya azaltmaktadır. Ancak, birbiriyle eş değere sahip olan ürünlerin satın alınması durumunda tüketiciler, KSS uygulamalarını dikkate almamaktadırlar. Bu sebeple, KSS'nin, bir tüketici için daha sorumlu bir şirket tarafından yapılan bir üründe daha fazla para ödemeye istekli olması için daha fazla değer katması gerekmektedir (Mohr ve Webb, 2005).

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 (Torlak, 2007: 90).

Turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birinin turizm işletmelerinin yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri olduğu düşünülmektedir. Nitekim 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 küreselleşen 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). Bununla birlikte müşterilerin her türlü sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve bunları destekleyen ve uygulamaya koyan işletmeler hakkındaki algılarının her zaman pozitif olmasını beklemek mümkün değildir. Burada müşterilerin motivasyonunu sağlayan ve toplumun

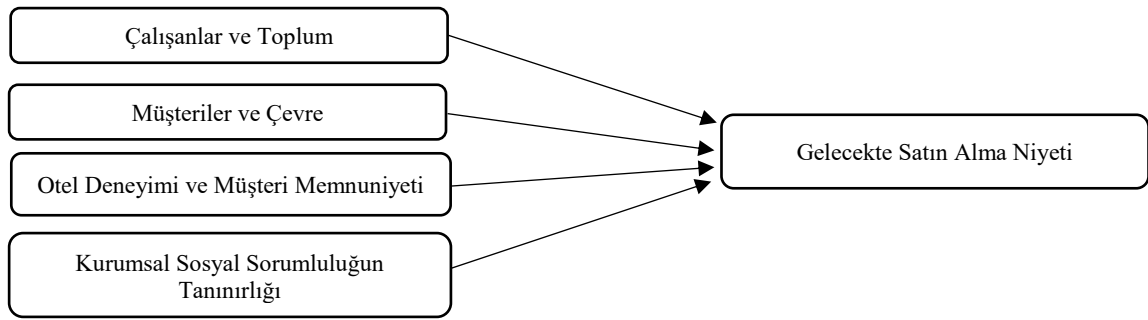
problemleri ile daha fazla ilgilendiği düşünülen konulardaki sosyal sorumluluk çabaları gösteren işletmeleri daha olumlu algıladıkları düşünülmektedir (Olsen-Becker vd., 2006: 50). Murray ve Vogel (1997) KSS uygulamalarının, tüketicilerin satın alma niyetlerinin tahmin edilmesine yardımcı olduğunu savunurken, Creyer ve Ross (1997) tüketicilerin satın alma niyetleri ile ürün/hizmeti üreten işletmenin sergilemiş olduğu etik davranışların tüketicilerin beklentileriyle yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Brown ve Dacin (1997) ise KSS uygulamalarının, tüketicilerin işletmeler hakkındaki genel değerlendirmelerini ve bu işletmelerden yeni ürün/hizmet alma niyetlerini etkilediğini belirtmektedir (David vd., 2005). Tüketicinin istek ve beklentilerine cevap verilmesi bunun da KSS kapsamında etik bir şekilde yerine getirilmesinin, tüketicinin ürün/hizmeti tekrar satın alma niyetine olumlu yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür.

İlgili yazında turistlerin, konakladıkları otelde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarını inceleyen (Fatma vd., 2015; Küçükusta vd., 2013; Gucharit vd., 2011; Millar, 2010; Sönmez, 2014), yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarını inceleyen (Holcomb ve Smith, 2015; Guillet vd., 2012; Golja ve Nizic., 2010; Sarıışık vd., 2006), çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini (Park ve Levy, 2014; Tsai vd., 2012; Lee ve Park, 2009) ve gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile otel işletmesinin performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen (Al Qeed, 2015; Zhu vd., 2014; Kang vd., 2010) çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak otellerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Çin’de faaliyet gösteren otel işletmelerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, işletmenin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, turistlerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kuan, 2013). İspanya’da gerçekleştirilen bir çalışmada da otel işletmelerinin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, turistlerin işletmeye olan sadakatini artırdığı ve satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymuştur (Martinez ve Bosque, 2013). Hindistan’da gerçekleştirilen bir çalışmada ise otel işletmelerinin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistlerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ancak turistlerin uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri nedeniyle fazlada ücret ödemek istemediklerini göstermiştir (Manaktola ve Jaouhari, 2007).

II. YÖNTEM

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin imajlarına ve rekabet gücüne olan olumlu etkileri turizm işletmeleri tarafından da fark edilmiş ve turizm işletmeleri bu kapsamda çeşitli sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmeye başlamıştır. İlgili yazında söz konusu bu uygulamaların müşteri memnuniyetine, çalışan memnuniyetine, işletme karlılığı vb. konulara olan etkisini inceleyen çalışmalar bulunmasına rağmen, misafirlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini

inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu durum ilgili yazın açısından büyük bir eksiklik olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı Türkiye’de farklı birçok sektörde yoğun şekilde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine ilişkin genel yaklaşımı değerlendirerek, Antalya bölgesinde hizmet veren otel işletmelerinden hizmet satın alan turistlerin, otel işletmelerinde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarını inceleyerek, söz konusu algıların satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, turizm sektöründe gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının misafirlerin satın alma niyetleri hakkında fikir sahibi olunması ve ilgili literatürdeki boşluğa katkı yapılması amaçlanmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında KSS’yi oluşturan alt boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmanın Hipotezleri

<i>H1</i> : KSS alt boyutu olan çalışanlar ve toplum, gelecekte satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
<i>H2</i> : KSS alt boyutu olan müşteri ve çevre, gelecekte satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
<i>H3</i> : KSS alt boyutu olan otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti, gelecekte tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
<i>H4</i> : KSS alt boyutu olan kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı, gelecekte satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anketler anlık, gerçek durumla ilgili bilgi ve düşünceleri araştırarak araştırmacıya açıklayıcı ve tanımlayıcı faydalar sunmaktadır (Nykiel, 2005: 131). Bu bağlamda veri toplama aracı olarak detaylı literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda Kuan’ın (2013) geliştirmiş olduğu ölçek temel alınarak bir soru formu geliştirilmiştir. Kuan (2013) tarafından geliştirilen orijinalinde İngilizce olan ölçek profesyonel çevirmenler aracılığıyla 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 çeviriye son hali verilmiştir. Bundan

sonraki aşamada soru formunun tamamı İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevirisi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan soru formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde ise bu algıların satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümü oluşturan ifadeler, 5'li Likert tipi ölçeğe (1; Kesinlikle Katılmıyorum, 3; Karasızım, 5; Kesinlikle Katılıyorum) göre düzenlenmiştir. Likert tipi dereceleme toplamları tekniğine uygun bir ölçekten alınan puan, genel olarak kapsamındaki maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların toplamından oluşur. Likert tarafından geliştirilen dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen durum ile ilgili çok sayıda olumlu ve/veya olumsuz ifade çok sayıda katılımcıya uygulanmaktadır (Tezbaşaran, 1997).

Araştırmanın evrenini, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan ürün/hizmetleri satın alan turistler oluşturmaktadır. Antalya ilinde yatırım ve işletme belgesine sahip 304 adet beş yıldızlı otel faaliyet göstermektedir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Araştırmanın gerçekleştirileceği örneklemin belirlenmesinde güç analizi yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan güç analizi sonucunda %95 güven aralığında, %80 güç ile örneklem büyüklüğünün en az 88 kişi olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın gücünün %80,3 olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 3. Güç Analizi Tablosu

Girdi Parametreleri	Etki Büyüklüğü	0.30
	α . Standart Hata	0.05
	Güç	0.80
	Df	1
Çıktı Parametreleri	Merkezi Olmayan Parametre	7.9200000
	Kritik X^2	3.8414588
	Toplam Örneklem Büyüklüğü	88
	Gerçek Güç	0.8035275

Araştırmaya başlamadan önce 27 Mayıs 2015- 20 Haziran 2015 tarihleri arasında 110 turistle bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerliliklerine bakılmış ve ölçeği oluşturan ifadeler tekrar gözden geçirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda ölçeğe son şekli verilmiş ve asıl çalışmaya geçilmiştir. Bu kapsamda 01.07.2015-30.08.2015 tarihleri arasında 480 turistle anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

III. BULGULAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik profillerine dair bulgular Tablo 4'de 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.

Tablo 4. Demografik Özellikler

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Meslek</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Erkek	241	50.2	Kamu	79	16.5
Kadın	239	49.8	Özel Sektör	238	49.6
Toplam	480	100	Öğrenci	30	6.3
<i>Otel Sınıfı</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>İşsiz</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
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			
<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Aylık Gelir (Euro)</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
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
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
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
<i>Seyahat Amacı</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Farklı Tesislerde Konaklama</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
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

Analizlere başlamadan önce araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik, araştırma verileri ile ilgili bir kavram olup, bir anketin güvenilir olması ankete katılanların ifadeler tutarlı cevaplar verdiklerini, rastgele cevaplamadıklarını göstermektedir (Gegez, 2007: 217). Bu araştırmada ise anketin güvenilirliği test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) faydalanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı ölçekte yer alan ifadeleri varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Karakoç ve Dönmez, 2014: 46). Bu bağlamda turistlerin sosyal sorumluluk algılarına yönelik ölçeğin

güvenirliliği 0.902 ve turistlerin gelecekte satın alma niyetlerine yönelik ölçeğin güvenirliliği 0.844 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir değerler üzerinde olduğunu göstermektedir (Alpar, 2003: 382). Soru formunun yapı geçerliliğini sağlamak için açımlayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların KSS Algılarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	\bar{X}
Faktör 1. Çalışanlar ve Toplum (ÇVT)		.888	3.32
Otelin çalışanlarına kaliteli eğitim ve kariyerlerini geliştirme olanakları sunduğunu düşünüyorum.	.808		
Otelin çalışanlarına makul maaş ve sosyal yardımlarda bulunduğunu düşünüyorum.	.803		
Otelin kendi yerel kültürünü ve geleneklerini desteklediğini düşünüyorum.	.790		
Otelin gönüllü çalışmalara ve hayırsever kuruluşlarına aktif olarak katıldığını düşünüyorum.	.760		
Otelin yerel halka makul iş fırsatları sunduğunu düşünüyorum.	.713		
Faktör 2. Müşteriler ve Çevre (MVC)		.829	3.59
Otelin misafirlere sağlıklı ve güvenilir bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	.826		
Otel tarafından sunulan hizmetin ortak sosyal etik değerler ile tutarlı olduğunu düşünüyorum.	.705		
Otelin misafirlere parasal anlamda değerli bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	.659		
Otelin çevre dostu bir hizmet verdiğini düşünüyorum.	.631		
Otelin verimli bir geri dönüşüm / atık sistemi olduğunu düşünüyorum.	.631		
Otel, misafirlerin yeşil girişimci fikirlere katılımını teşvik ettiğini düşünüyorum.	.570		
Faktör 3. Otel Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti (ODM)		.847	3.43
Genel olarak otelde çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum.	.817		
Otelin misafirlerine yüksek kalitede bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	.804		
Otel çalışanlarının profesyonelliğini yüksek derecede gösterdiğini düşünüyorum.	.787		
Otelin yüksek kalitede oda ve diğer ilave imkanlar sunduğunu düşünüyorum.	.740		
Faktör 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanınırlığı (KST)		.953	3,40
Otelin sık sık kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğunu duyuyorum.	.924		
Genel olarak otelin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine aşinayım.	.891		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%):69,52 KMO: .840			
Bartlett Küresellik Testi: 2352,850 p: .000			

Turistlerin sosyal sorumluluk algılarını ölçmeyi amaçlayan ölçeğin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla, soru formunu oluşturan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun için ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO analizinden faydalanılmış ve oran 0.840 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir. Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir (p = 0.000). Yapılan testler sonucu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte

bulunan ifadeler Varimax döndürme yöntemine tabi tutulmuştur. En iyi sonucun elde edilebilmesi için yapılan çok sayıda döndürme işleminden sonra eş kökenliliği 0.5'in altında (Hair vd., 1998:113) kalan ve birden fazla boyut altında faktör yüküne sahip olan 2 ifade (otelin temiz enerji kaynaklarını kullandığımı düşünüyorum ve otel deneyimimde algıladığım kalitenin beklentilerimden daha yüksek olduğunu düşünüyorum) analizden çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir. Yenilenen faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan literatürdeki örneklerine uygun (Kuan, 2013: 264) olarak başlıca dört faktör elde edilmiştir. Elde edilen dört faktörün varyans açıklama oranı %69,52 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003:412). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0.829 ile 0.853 arasında değişmekte olup ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998:118). Elde edilen faktörler, o faktörü oluşturan önermelerle ölçümlenmek istenen tutum göz önünde bulundurularak sırasıyla, "Çalışanlar ve Toplum (ÇVT)", "Müşteriler ve Çevre (MVÇ)", "Otel Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti (ODM)", ve "Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KST)" olarak isimlendirilmiştir.

Turistlerin sosyal sorumluluk algıları ölçeğinden aldıkları puanlar incelendiğinde 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 6. Satın Alma Niyetlerine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	\bar{X}
Gelecekte Satın Alma Niyeti (GSN)		.844	3.52
Aynı özelliklere sahip oteller arasında, ben kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan birini tercih edeceğim.	.869		
Gelecekte kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan otellerde kalmayı tercih edeceğim.	.853		
Kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip otelleri çevremdeki insanlara tavsiye edeceğim.	.834		
Konum olarak uygunluğu olmasa ya da daha fazla para ödemek gerekse bile gelecekte kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan bir oteli seçeceğim.	.755		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%): 68.50 KMO: .785			
Bartlett Küresellik Testi: 1236,778 p: .000			

Turistlerin satın alma niyetlerini incelemeyi amaçlayan ölçeğin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla, ölçeği oluşturan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun için ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO analizinden faydalanılmış ve oran 0.785 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir. Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Barlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir ($p = 0.000$). Yapılan testler sonucu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte bulunan ifadeler Varimax döndürme yöntemine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in 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 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003: 412). Faktörün içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0.844 olup ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998: 118).

Tablo 7. Regresyon Analizi

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

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 7'de gösterilmiştir. 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 ($F=68.689$; $p<0.05$). Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni %36 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle turistlerin sosyal sorumluluk algılarının, yeniden satın alma niyeti üzerinde %36'lık bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre 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.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

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.

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.

Bu çalışmada turistlerin otel işletmelerinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıları ve bu algıların turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan 480 turist ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H4 hipotezi reddedilmiştir.

Turistlerin otellerde gerçekleştirilen 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. 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 bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. 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.

Yapılan analizlerden elde edilen diğer bulgulara göre, 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 söylenebilir. Turistlerin 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) ancak, fazla para ödeme pahasına kurumsal sosyal sorumluluk programı olan otelleri tercih etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle turistler, fazla ücret ödemeksizin kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip otel işletmelerinde konaklamayı tercih etme niyetindedir. Fazla ücret söz konusu olduğunda, otellerin kurumsal sosyal sorumluluk programları turistler için bir anlam teşkil etmemektedir.

Otel seçiminde kurumsal sosyal sorumluluk programlarının olmasıyla ilgili elde edilen bulgular, Millar (2010) tarafından İrlanda'da müşterilerin ziyaret ettikleri otelin yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili algılarını araştırmak üzere yapılan bir çalışmanın sonuçlarıyla zıtlık göstermektedir. Millar (2010) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu (%74) otellerin aktif olarak sosyal ya da çevresel faaliyetlerde bulunmasını tatillerinde bir seçim kriteri olarak görmediğini ifade etmiştir. Ayrıca Manaktola ve Jaouhari (2007) ve Millar (2010) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, turistler kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan otelleri

tercih edebileceklerini ancak, ekstra ücret ödemek istemediklerini göstermiştir. Dolayısıyla çalışmadan elde edilen sonuçlar, bu çalışmalardan elde edilen sonuçlarla paralellik göstermekte, Karahan (2006), Tıgılı vd. (2007) ve Cömert ve Sağır (2013) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre tüketiciler, sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin ürün ve hizmetlerine daha fazla para verebileceklerini, iki işletmenin fiyat ve kalitesi aynı ise sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren işletmeleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu farklılığın çalışmanın gerçekleştirildiği örneklem grubunun sosyal sorumluluk bilinci düzeyinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Çünkü, 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.

Yapılan çalışma sadece Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otelleri ziyaret eden turistlerle gerçekleştirilmiştir. Benzer bir çalışma Türkiye’deki farklı destinasyonlarda faaliyet gösteren otel işletmelerini tercih eden turistlerle gerçekleştirilebilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, turistlerin dışında hissedarlar, tedarikçiler, toplum gibi diğer paydaşlarla da bir çalışma gerçekleştirilebilir ve bu paydaşların turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk programlarına yönelik algıları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Fatma K. – Eyüp Bay (2012), “İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Görünürde Hayırseverlik”, *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), ss.51-75.
- Akkoyunlu, Gonca Şükriye - Selma Kalyoncuoğlu (2014), “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), ss.125-144.
- Aktan, C. Coşkun – Deniz Börü (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, içinde **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**. C.C. Aktan (Edt.), (11-36), İstanbul: İgiad Yayınları.
- Al Qeed M. Aayed (2015), “The Relationship Between Corporate Social Responsibility Toward The Employees and Hotel Industry Performance in Jordan”, *International Business Research*, 8(1), pp. 197.
- Alpar, Reha (2003), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016), <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>, (11.06.2016).
- Aslan, Alper – Metin Kozak (2006), “Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Review*, 49(61), ss. 49-61.
- Ateşoğlu, İrfan – Ali Türker (2010), “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), ss. 207-226.
- Avcı, Nilgün – İbrahim Akdemir (2014), “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerindeki Etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, 14(1), ss. 125-135.
- Boran, T. Gürel (2011). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Boulouta, IoannaI. – Christos N. Pitelis (2014), “Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness”, *Journal of Business Ethics*, 119(3), pp. 349-364.
- Bowen, Howard R. (1953), *Social Responsibilities Of The Businessman*, New York: Harper and Row,
- Brown, Brad (1998). “Do Stock Market Investors Reward Companies with Reputations for Social Performance?”, *Corporate Reputation Review*, 1(13), pp. 271–280.
- Brown, Tom J. - Peter A. Dacin (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, 61(1), pp. 68-84.
- Carroll, Archie B. (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *The Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
- Carroll, Archie B. (1999), “Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct”, *Business and Society*, 38(3), pp. 268-295.
- Cochran, Philip L. (2007), “The Evolution of Corporate Social Responsibility”, *Business Horizons*, 50(6), pp. 449-454.
- Cömert, Y. - Sağır, G. (2013) “Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), pp.233-251.
- Çalışkan, Osman – Çağatay Ünüsan (2011), “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini Ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), ss. 154-166.

- Dahlsrud, Alexander (2008), "How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), pp. 1-13.
- David, Prabu – Susan Kline, S. - Yang Dai (2005), "Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model", *Journal of Public Relations Research*, 17(3), pp. 291-313.
- D'Amato, Alessia - Sue Florence – Sybil Henderson (2009), *Corporate Social Responsibility and Sustainable Business*. North Carolina: Center For Creative Leadership.
- Diken, Ahmet (1998), "İşletmelerde İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi", *Sakarya Üniversitesi İ.İ.B Fakültesi Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, 24-26 Aralık, Adapazarı, ss. 469-480.
- Doods, Rachel – Marion Joppe (2005), *CSR in the Tourism Industry: The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct And Guidelines*, Washington: The World Bank.
- Eren, Erol (2002), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Fatma, Mobin – Zillur Rahman – Imran Khan (2016), "Measuring Consumer Perception of CSR in Tourism Industry: Scale Development and Validation", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, pp. 39-48.
- Follows, Scott B. - David Jobber (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model", *European Journal of Marketing*, 34(5/6), pp.723-746.
- Fuller, Ted – Yumiao Tian (2006), "Social and Symbolic Capital and Responsible Entrepreneurship", *Journal of Business Ethics*, 67(3), pp. 287-304.
- Garriga, Elisabet – Domenec Mele (2004), "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), pp. 51-71.
- Golja, Tea - Marinela K. Nizic (2010), "Corporate Social Responsibility in Tourism-The Most Popular Tourism Destinations in Croatia: Comparative Analysis", *Management*, 15(2), pp. 107-121.
- Goodwin, Harold – Justin Francis (2003), "Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK", *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp. 271-284.
- Gucharit, Priyanko - Mark Anner - Luorong Wu (2011), "Customer Perceptions of Corporate Social Responsibility Of Service Firms: Impact on Customer Attitudes and Behavioral Intentions", http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=gradconf_hospitality, (11.06.2016).
- Guillet, Başak D. – Ruhi Yaman – Deniz Küçükusta (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), pp. 193-209.
- Gümüş, Murat – Burcu Öksüz (2009), "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", *Journal of Yaşar University*, 4(14), ss. 2129-2150.
- Güney, Semra (2006), "Ahlaki Liderliğin Kavramsallaştırılması ve Ahlakı Yönetimde Liderliğin Rolü", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1): 135-148.
- Gürel, Tuğçe (2010), "Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular", *Selçuk İletişim Dergisi*, ss. 111-122.
- Güzel, Tülay (2010), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), ss. 285-304.

-
- Hair, Joseph F. - William C. Black - Barry J. Babin - Rolph E. Anderson (1998), *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition, USA: Printice Hall.
- Hart, Stuart L. – Gautam Ahuja (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.
- Hayta, Ateş B. (2009), “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3): 143-151.
- Henderson, Joan C. (2007), “Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After the Indian Ocean Tsunami”, *Hospitality Management*, 26(1), pp. 228-239.
- Hillman, Amy J. – Greald D. Keim (2001), “Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's The Bottom Line? ”, *Strategic Management Journal*, 22(2), pp. 125-139.
- Holcomb, Judy L. – Scott Smith (2015), “Hotel General Managers’ Perceptions of CSR Culture: A Research Note”, *Tourism and Hospitality Research*, 1467358415619669.
- Hunger, J. David - Thomas L. Wheelen (2004), *Essential of Strategic Management*. Third Edition, USA: Pearson Educatin Inc.
- Inoue, Yuhei – Seoki Lee (2011), “Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance in Tourism-Related Industries”, *Tourism Management*, 32(4), pp. 790–804.
- Iftekhar, Hanan - Arslan Ayub - Adeel Razzaq - Muhammad S. Aslam (2013), “Detrimental Effects of Marketing Practices on Consumers’ Buying Behaviors”, *Business Management Dynamics*, 2(10), pp.1-5.
- Jenkins, Heledd (2006), “Small Business Champions For Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 67(3), pp. 241–256.
- Jones, Peter – Daphne Comfort – David Hiller (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), pp. 329-340.
- Kang, Kyung H. – Seoki Lee - Chang Huh (2010), “Impacts of Positive and Negative Corporate Social Responsibility Activities on Company Performance in the Hospitality Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), pp. 72–82.
- Karakoç, Fatma Y. – Levent Dönmez, L. (2014), “Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler”, *Tip Eğitim Dünyası*, (40), ss. 39-49.
- Kim, Ellen E. – Juhee Kang – Anna S. Mattila (2012), “The Impact of Prevention Versus Promotion Hope on CSR Activities”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 43-51.
- Kuan, Zhao (2013), *Hotel Corporate Social Responsibility Guest Satisfaction, and Repeat Purchase Intention in China’s Domestic Hotel Market*, University of Waikato, Unpublished Ph.D Thesis.
- Küçükusta, Deniz – Amy Mak – Xavier Chan (2013), “Corporate Social Responsibility Practices in Four and Five-Star Hotels: Perspectives”, *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp. 19-30.
- Seoki Lee – Sun-Young Park (2009), “Do Socially Responsible Activities Help Hotels And Casinos Achieve Their Financial Goals?”, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp. 105-112.

-
- Lee, Yong-Ki – Youg S. Kim. – Kyung H. Lee – Dong-xin Li (2011), “The Impact of CSR on Relationship Quality And Relationship Outcomes: A Perspective of Service Employees”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), pp. 745-756.
- Manaktola, Kamal – Vinnie Jauhari (2007), “Exploring Consumer Attitude and Ploring Consumer Attitude and Practices In The Lodging Industry in India”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), pp. 364- 377.
- Martinez, Patricia - Ignacio R. Bosque (2013), “CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction”, *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp. 89-99.
- McGregor, Sue (1999). “ Towards a Rationale For İntegrating Consumer and Citizenship Education”. *Consumer Studies and Home Economics*, 23(4): 207-211.
- McWilliams, Abigail, - Donald Siegel (2001), “Corporate Social Responsibility: A Theory Of The Firm Perspective”, *The Academy of Management Review*, 26(1), pp. 117-127.
- Millar, Shirley (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, Ireland.
- Mitchell, Robert (2006). “Reconceptualisation of Destination Tourism Management: Focussing On Sustainability And Corporate Social Responsibility”. In Processing of Otago Business PhD Colloquium, Otago, New Zealand.
- Mohr, Lois A. – Deborah J. Webb (2005), “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses”, *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), pp.121-147.
- Nadiri, Halil - Cem Tanova (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), pp. 33-41.
- Nasermoadeli, Amir – Kweek C. Ling – Farshad Maghnati (2013), “Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention”, *International Journal of Business and Management*, 8(6), pp.128-138.
- Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nykiel, Ronald (2005), *Hospitality Management Strategies*. New Jersey: Upper Saddle River,
- Olsen-Becker, Karen L. – Andrew B. Cudmore - Ronald P. Hill (2006), “The Impact Of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior”, *Journal of Busines Research*, 59(1), pp. 46-53.
- Oppewal, Harmen – Andrew Alexander – Pauline Sullivan (2006), “Consumer Perceptions Of Corporate Social Responsibility İn Town Shopping Centers And Their Influence On Shopping Evaluation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), pp. 261-274.
- Ölçer, Ferit (2001), “Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, *Standard Dergisi*, 40(473), pp. 22-32.
- Özgener, M. Şevki (2000), *İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Park, S. Young - Stuart E. Levy, S. (2014). “Corporate Social Responsibility: Perspectives Of Hotel Frontline Employees”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), pp. 332-348
-

-
- Payne, Dinah - Frederic Dimanche (1996), "Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model", *Journal of Business Ethics*, 15(9), pp. 997-1007.
- Pennington-Gray, Lori – Jung Eun Kim – Yvette Reisinger – Brijesh Thapa (2005), "Do US Tour Operators' Brochures Educate The tourist on Culturally Responsible Behaviours? A Case Study for Kenya", *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), pp. 265-284.
- Porter, Michael E.- Mark R. Kramer (2006), "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage And Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, 84, pp. 78-92.
- Preston, Lee E. (1975), "Corporation and Society: The Search for A Paradigm", *Journal of Economic Literature*, 13(2), pp. 434-453.
- Pringle, Hamish - Marjorie Thampson (2000), *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*. Çev. Z. Yelce, ve C. Feyyat. İstanbul: Scala Yayıncılık,
- Robbins, Stephen P. (1994), *Management*, 4th Ed.: Prentice Hall, New Jersey
- Roberts, James 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.
- Sağır, Mehmet – İlker Türkeri (2015), "Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), pp. 283-314.
- Sarıışık, Mehmet - Orhan Akova – Mehmet Çontu (2006), "Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), ss. 22-34.
- Schenietz, Karen E. – Marc J. Epstein (2005). "Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis", *Corporate Reputation Review*, 7(4), pp. 327-345.
- Sen, Sankar. - C. B. Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction To Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.
- Siegel, Donald S. – Donald F. Vitaliano (2007), "An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility", *Journal of Economics and Management Strategy*, 16(3), pp. 773-792.
- Sönmez, Burçin (2014), *Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Sönmez, Feriştah – Kamil Bircan (2004), "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar", *Yaklaşım Dergisi*, (133), ss. 476-490.
- Stanaland, Andrea J. S. - May O. Lwin – Patrick E. Murphy (2011), "Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 102(1), pp. 47-55.
- Starkey, Richard – Richard Welford (2001), *Business and Sustainable Development*. London: Earthscan Publications.
- Steiner, John F. - Steiner, George H. (1997), *Business, Government and Society: A Managerial Perspective: Text and Cases*, New York: McGraw-Hill,
-

-
- Tarcan İçigen, Ebru – Birsen Çevik – Oğuz Doğan (2016), “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi”, *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(2), ss. 299-310.
- Tezbaşaran, Ata (1997), *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologları Derneği.
- Torlak, Ömer (2003), *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tsai, Henry – Nelson K. F. Tsang – Stephanie K. Y. Cheng (2012), “Hotel Employees’ Perceptions On Corporate Social Responsibility: The Case of Hong Kong”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), pp. 1143-1154.
- Tsai, Wen-Hsien – Jui-Ling Hsu – Chia-Hsin Chen – Wan-Rung Lin – Shu-Ping Chen (2010), “An Integrated Approach for Selecting Corporate Social Responsibility Programs and Costs Evaluation in the International Tourist Hotel”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), pp. 385-396.
- Turban, Daniel B. – Daniel W. Geening (1997), “Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness To Prospective Employees”, *Academy of Management Journal*, 40(3), pp. 658–672.
- Türker, Nuray - Uçar, Mehmet (2013), “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), ss. 155-183.
- Usal, Alparslan – Saime Oral (2001). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Marrewijk, Marcel (2003), “Concepts and Definitions of CSR and corporate Sustainability: Between Agency and Communion”, *Journal of Business Ethics*, 44(3), pp. 95-105.
- Wartick, Steven L. – Philip L. Cochran (1985), “The Evolution of the Corporate Social Performance Model”, *Academy of Management Review*, 10(4), pp. 758-769.
- Watson, Charles E. (1991), “Managing with Integrity: Social Responsibilities of Business as Seen By America’s CEOs”, *Business Horizons*, 34(4), pp. 99-109.
- Wesley, Scarlett C. - Min-Young Lee - Eun Y. Kim (2012), “The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea”, *Journal of Global Marketing*, 25, pp.29-44.
- Waddock, Sandra A. - Samuel B. Graves (1997), “The Corporate Social Performance–Financial Performance Link”, *Strategic Management Journal*, 18(4), pp. 303-319.
- Yılmaz, Aydın - İsmet Bahadır (2011), “Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), ss. 21-40.
- Zhu, Yan – Li-Yun Sun - Alicia S. M. Leung, A. S. (2014), “Corporate Social Responsibility, Firm Reputation, and Firm Performance: The Role of Ethical Leadership”, *Asia Pacific Journal Management*, 31(4), pp. 925-947.