

TURİZM SEKTÖRÜNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: SARIGERME ÖRNEĞİ¹

**Effect of corporate social responsibility practices on
purchase intention in the tourism sector: The Case of Sarigerme**

Miray ÜRKMEZER

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi

miray_466@hotmail.com

Orcid ID: 0000-0002-6970-8854

Doç. Dr. Ayşe YETİM ÇELİK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi,

aysecelik@mu.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-9577-302X

Öz

Günümüzde birçok işletme kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kendi çalışma modelleri ile bütünleştirmektedir. Bu uygulamalarla, işletme ile doğrudan veya dolaylı olarak iletişim içinde olan çevreyle olumlu bir etkileşimde olmayı hedeflemektedirler. Büyük otel işletmelerinin bu çerçevedeki uygulamalarının incelenmesi önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma ile 4 ve 5 yıldızlı turizm işletmelerinde gerçekleşen kurumsal sosyal sorumluluk odaklı çalışmaların müşterilerin satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ülkemizin yerli ve yabancı turist sayısının yüksek olduğu; Muğla ili, Ortaca ilçesine bağlı Sarigerme bölgesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde tatil yapan toplam 422 turistten anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Verilerin analizinde; faktör analizi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada Carroll (1991)'un sosyal sorumluluğu meydana getiren ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk boyutları ile ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının olumlu yansımalarının, müşterilerin gelecek zamanlarda otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetleri satın almaya dönük niyetlerini pozitif olarak etkileyeceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmayla turizm alanında yazılı bir kaynak oluşturma niyeti ile ileriki zamanlarda yapılacak araştırmalara fayda sağlamak ve güncel bir alan çalışması olarak değerlendirilebilmek amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Satın Alma Niyeti, Muğla, Ortaca.

¹Bu çalışma, Ürkmezer M. (2020), 'Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanan değer, müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Sarigerme'deki otel işletmelerine yönelik bir araştırma' Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Abstract

Today, many businesses integrate corporate social responsibility practices into their business models. With these practices, they aim to have a positive interaction with the environment that is in direct or indirect communication with the business. It is considered important to examine the practices of large hotel enterprises within this framework. This study aims to determine the impact of corporate social responsibility-oriented studies carried out in 4 and 5 star tourism enterprises on customers' purchasing intention. Our country has a high number of local and foreign tourists; data was collected using the survey technique from a total of 422 tourists who vacationed in 4 and 5 star hotel establishments in the Sarıgerme region of Ortaca district of Muğla province. In the analysis of data; factor analysis and regression analysis were used. In the study, Carroll (1991)'s economic, legal, ethical and voluntary responsibility dimensions that constitute social responsibility were discussed. It is evaluated that the positive reflection of corporate social responsibility dimensions will positively affect customers' intentions to purchase the products and services offered by hotel businesses in the future. The aim of this study is to create a written resource in the field of tourism, to benefit future research and to be evaluated as an up to date field study.

Keywords: Marketing, Corporate Social Responsibility, Purchasing Intention, Muğla, Ortaca.

Giriş

Bireylerin ve toplumların satın alma davranışlarının pek çok farklı sebeple etkilendiği günümüzde, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda olan farklılıklar işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarına gündemden güne daha çok önem vermesini gerektirmiştir (Demirtaş, 2015). Tüketiciler satın alımlarında karar verirken neyin daha önemli olduğunu, seçimlerinde rol alan gerçek sebeplerin ne olduğunu bazen kendileri bile anlayamayabilir (Aker, Marcus ve Cohen, 1977). Gelişen pazarlama uygulamaları ile ürün veya hizmetler tüketiciler tarafında birden çok kez tercih edilebilir. Bu nedenle, tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde bir ürünü satın alırken hangi özelliklerinden etkilenecek seçtiği, tercihini nelerin etkilediği ve motivasyonlarının ne olduğu incelenmeye değerdir. Aktan (2007), kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin hem toplumu hem de çevreyi daha iyi hale getirmek için gönüllü olarak destek sunması olarak tanımlamıştır. Başlarda gönüllülükle esasıyla gelişen çalışmalar, günümüzde pek çok yerde yasa ile sınırları belirlenerek zorunlu-gönüllü bir sürece doğru evrilmiştir. Zaman içinde sosyal, kültürel ve ekonomik olarak yaşanan değişimler toplumları da işletmeleri de etkisi altına almıştır. Tüm bu yaşananlar nihayetinde alışkanlıkları da etkilemiştir. Bugünün etkileşimli üretim ve tüketim dünyasında müşterilerin, topluma ve çevreye karşı duyarlılığı odağına almış işletmelere daha çok değer verdiği ve tercihlerini belirlerken de bunlardan etkilendiği değerlendirilmektedir (Demirtaş, 2015). Burada işletmeler için en önemli detay, her işletmenin en temel amacı olan kâr elde etme amaçlı çalışmalarından uzaklaşmamasıdır. İşletmeler için sosyal sorumluluk kavramı değerlendirildiğinde kâr ile katlanılan maliyetlerin arasında hassas dengenin kurulması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Wood, 1991).

Çağımızın hızlı ve birçok etkiye açık olan üretim ve tüketim hareketleri modern pazarlama anlayışı ile yoğurulmuştur. Sadece işletmenin ve hissedarların istekleri değil aynı zamanda müşterilerin de beklentileri göz önünde bulundurulmaktadır. İki taraf arasında bir denge kurulmakta ve pazarlama stratejileri buna göre geliştirilmektedir. Günümüzün pazarlama uygulamalarında, sınırsız bir pazar yeri kavramı ve tüketicilerin sayısız noktadan hizmet veya ürün satın alabildiği bir ortam karşımıza çıkmaktadır ve sadece resmi beklentileri karşılamaktan öte bir anlam taşıyan sosyal sorumluluk kavramı; insan, çevre ve bütün paydaşlar için daha çok yatırım yapmanın gereğini taşımaktadır (Avrupa Komisyonu Raporu, 2001). Doğrudan satış yöntemi günümüzde taşıdığı önemi hala korusa da, alışverişler genellikle bir ekran aracılığıyla (TV veya internet) gerçekleşmektedir. Bu yöntemle yapılan alışverişlerde çoğunlukla imaj ve marka değeri göz önünde tutulur. Burada müşteriye aktarılan kurumsal imaj önemlidir. Müşteriler seçimini gerçekleştirirken işletmelerle alakalı olumlu fikirlere, paylaşımlara ulaşmayı önemli bulmaktadır. Tüm bunlar, her sektörden işletmeleri etkilediği gibi turizm alanında hizmet veren işletmeleri de etkisi altına almaktadır. Turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları müşterilerin fikir ve tecrübe elde etmesi, memnuniyetin devamlılığını sağlamak ve yeni müşteriler edinmek için çok önemlidir. Tüm bu çabaların müşteriye doğru bir şekilde aktarılması gereklidir.

Kavramsal Çerçeve

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tarihsel bağlamda incelendiğinde, gönüllü hayırseverliğe doğru bir yöneliş göze çarpmaktadır. İşletmelerin karlarının artırılması, toplumun ve paydaşların önem verdiği, sorun teşkil eden ya da gelecekte sorun olabilecek konularda mücadele etmek, bu mücadeleye destek olmak ya da olası sorunlara önceden müdahale etme gibi şekillerde meydana gelmektedir. Günümüzde hizmet sektörleri içinde en başta gelen turizm sektörünün güncel gelişmelerden etkilenmesi kaçınılmazdır. İşletmeler çevrelerine, tüketicilerine, işletme çalışanlarına ait oldukları topluma, bağlı oldukları devlete, tedarikçilerine, rakiplerine ve hissedarlarına sorumluluklarını yerine getirmelidir (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009). Günümüzde içinde bulunduğumuz bilgi toplumunda, işletmelerin itibarları ekonomik, teknolojik ve sosyal etkinliklerin toplumda yarattığı algı ve tutumlarla bağlantılıdır. İşletmelerin yaptıkları toplum tarafından takip edilmektedir. Toplum yalnızca kar eden işletmeler yerine çevresini ve tüketicilerini önemseyen, yapıcı düşünce ve hareketlerle ekonomik olarak var olan işletmelere saygı göstermektedir. Bunlarla birlikte üretim faaliyetleri sırasında toplumsal ve çevresel olarak olumsuz etkileri olan işletmeleri bu hareketlerinden sorumlu tutmaktadırlar. Rekabet şartlarının müsait, ürünlerin yerine geçebilecek alternatiflerin olması, ürün veya hizmetlerin ikame olasılığının yükselmesini beraberinde getirmektedir. İşletmelerin çalışma hayatını sürdürebilmesi için itibarlarının yüksek olması, onların olumsuz örnek olma ve olumsuz davranma olasılıklarını azaltır. İşletmelerin, bilgi toplumunun bir gereği olarak, toplumun önemsedikleri şeyleri, eleştirilerini ve tepkilerini görmemeleri mümkün değildir. Çünkü sorumluluk bilincinden uzak her davranış ve yaklaşım toplumda belli grupların tepkisiyle karşılaşır. Bu tepki, zamanla diğer müşterileri de etkileyebilir. Doğal sonucu olarak böyle bir durumda işletmeler itibarlarının olumsuz etkilenmesiyle karşılaşabilir.

İşletmeler ait oldukları topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmek durumundadır (Tosun, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmenin stratejilerini daha etkin bir şekilde yürütülmesine ve aynı doğrultuda faaliyet gösterilmesine olanak sağlayan etkili paydaş yönetimi aracılığı ile işletmeye maddi olmayan getiri bir sağlamaktadır (Cantrell, Kyriazis ve Noble, 2015). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmenin kamuoyundaki imajını ve saygınlığını arttırmaktadır. Bunun yanında çalışanlar ve müşteriler gibi paydaşların organizasyona olan güveni oluşmasına katkı sağlamakta ve işletmeye verdikleri değerin artmasını sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini detaylandırmak üzere literatürde bazı modeller bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımını açıklayan modeller şu şekilde sayılabilir: Ackerman'ın sosyal duyarlılık modeli, Davis'in sosyal sorumluluk modeli, Sethi'nin sosyal sorumluluk modeli, Carroll'un üç boyutlu sosyal sorumluluk modeli, Wartick ile Cochran'ın sosyal performans modeli, Wood'un kurumsal sosyal performans modeli ve Swanson'ın kurumsal sosyal performans modeli (Meydan Uygur ve Çelik Yetim, 2016).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; sosyal sorumluluk taşıyan girişimler; sosyal amaçlı teşvikler, amaca yönelik pazarlama, kurumsal toplumsal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü, sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, yeşil pazarlama uygulamaları ile sosyal amaç bağlantılı etkinlikler olarak sıralanmaktadır (Kotler ve Lee, 2006, s.26). İşletmeler söz konusu faaliyetlerden yararlanarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Finansal olmayan göstergeler kapsamında da değerlendirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, firmaya karşı tutum, satın alma niyetini, bir paydaş olarak müşteri memnuniyeti gibi finansal olmayan göstergeleri etkilemektedir (Fatima ve Elbana, 2023). İşletmelerin gerçekleştirdikleri gönüllü sorumluluklar işletmeler ile tüketiciler arasında bağ kurduğu söylenebilir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan ve topluma karşı sosyal sorumlu olan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketmekten dolayı oluşan müşterileri tatmini (He ve Li, 2011) ve bunun yanında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sadakat ile de ilişkilidir (Perez, 2012). Koçoğlu ve Aksoy (2017), işletmelerin KSS çalışmalarının marka farkındalık düzeyleri ve tanınma oranlarına olumlu etki yaptığını, marka sadakati üzerinde pozitif etki oluşturduğunu, tüketici temelli marka denklik algısını yükselterek işletmelere önemli rekabet avantajı sağladığını ve işletmelerin olumlu imajlarını arttırdığını belirtmişlerdir. Ghosh, Islam ve Bapi, (2018), beş, dört ve üç yıldızlı otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada, KSS faaliyetlerinin, algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan katkılarını araştırmışlardır. Araştırmada hem tüketici farkındalığının, satın alma niyeti ve kurumsal sosyal sorumluluk ile hem de kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyetine anlamlı ve pozitif ilişkisin varlığı sonucuna ulaşılmıştır. Suki ve Azman, (2016), yaptıkları çalışmada, yeşil pazarlama farkındalığı ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki bağlantılarda kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık rolünü incelemiştir ve çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun, yeşil pazarlama bilincinin tüketicinin perakende ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiğini ortaya çıkarmışlardır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Sarıgerme’de hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otellerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluğu içeren faaliyetlerin ve bunların müşterilerin satın alma niyetiyle ilişkisinin var olup olmadığının ortaya koyulmasıdır. Turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk kavramının genel olarak değerlendirilmesi, sektörel olarak gerekli olup olmadığı ve tesislere olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Burada turizm sektöründeki eğilimlerin; sosyal, politik, yasal, ahlaki ve çevresel boyutları ile araştırmak ve elde edilen verileri kullanarak yeni bilgilere, amaçlara ulaşılması diğer amaçlardır. Araştırmanın yapıldığı bölgede konaklayan turistlere yapılan çalışmayla turizm alanında yazılı bir kaynak oluşturulması ve gelecekteki çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın uygulaması Muğla ilinin Ortaca ilçesine bağlı Sarıgerme sahili çevresinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin müşterilerine 1 Ağustos - 21 Eylül 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Literatürde bulunan araştırmalar örneklem hacmini belirlerken araştırmada bulunan ifadelerin sayılarının en az 10 kat büyüklüğünde olmasının gereğine işaret etmiştir (Kerlinger,1978; Hair, Anderson, Tatham, Black, 1998; Kline, 2011). Buradan yola çıkarak, regresyon analizinde içinde olduğu çok değişkenli analizlerde, örnek büyüklüğünün çalışmada bulunan değişken sayısının en az 10 kat fazlası olmasının önemi belirtilmiştir (Altunışık, Bayraktaroğlu, Yıldırım ve Coşkun, 2007). Anket tekniği kullanılarak elde edilen verilere ulaşmak için tatillerini geçirmek amacıyla Ortaca’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otelleri seçen turistler arasından olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu araştırmada kullanılan yöntem nicel araştırma yöntemidir. Veri toplanırken anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu iki farklı bölüm şeklinde oluşturulmuştur. Bölümler; Carroll’ın (1991) geliştirdiği, 4 boyut ve 20 sorudan oluşan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” ve Wen ve Lin’in geliştirdikleri 4 sorudan oluşan “Satın Alma Davranışı Ölçeği”ni içermektedir. Katılımcıların sayısı 422’dir. Araştırmada katılımcıların cinsiyet ve milliyet durumlarına göre sosyal sorumluluğu meydana getiren boyutları algılamalarındaki farklılıklar incelenmiştir. Bunun yanında sosyal sorumluluğu oluşturan boyutları algılamalarındaki satın alma niyetini etkileme durumları da incelenmiştir.

Çalışma kapsamında 5 değişik otele 600 anket dağıtılmış ve müşterilerce cevaplanan 459 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme neticesinde 37 anket geçersiz kabul edilmiştir. Bunlar değerlendirmemişlerdir. Anketlerde toplanan verilerle analizler yapılmıştır. Anketleri dolduranlar Türk, İngiliz, Alman ve Rus katılımcılardır. Anketler Türkçe, Almanca ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Kullanılan anketin, doğru ve eksiksiz uygulanması için yüzyüze anket tekniği tercih edilmiştir. Anketlerin analizi SPSS 22.0 programı kullanılarak yapılmıştır.

BULGULAR

Bu çalışmada, birinci bölümde ankete katılanların demografik özelliklerine ve tanımlayıcı istatistiklere dair değerlendirmeler bulunmaktadır. Çalışmada en başta hedeflenen amaca ulaşmak için geliştirilen hipotezlere yönelik yapılan analizler bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %55'ini 232 kişiyle erkekler meydana getirirken; %45'ini ise 190 kişiyle kadınlar meydana getirmektedir. Katılımcıların %39,3'ü 31-40 yaş grubu arasında bulunurken, milliyetlerine göre değerlendirildiğinde, %55'ini 232 katılımcı Türkler, %24,4'ünü 103 katılımcı ile Almanlar, %16,1'ini 68 katılımcı ile İngilizler ve %4,5'ini 19 katılımcı ile Ruslar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	190	45
Erkek	232	55
Toplam	422	100
Yaş	Frekans	Yüzde
21'den az	9	2,1
21-30 arası	93	22
31-40 arası	166	39,3
41-50 arası	81	19,2
51-60 arası	55	13
61'den çok	18	4,3
Toplam	422	100
Milliyet	Frekans	Yüzde
Türk	232	55
İngiliz	68	16,1
Alman	103	24,04
Rus	19	4,5
Toplam	422	100
Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim	12	2,8
Lise	63	14,9
Ön lisans	60	14,2
Lisans	235	55,7
Lisans üstü	52	12,3
Toplam	422	100

Yapılan analizlerde, katılımcıların demografik verileri değerlendirildiğinde 190'ı kadın, 232'isi erkek toplam 422 katılımcının katıldığı görülmektedir. Bu sayıların oransal karşılıklarının %45 oranında kadın katılımcı, %55 oranında erkek katılımcıdan oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise; 21 yaşından az olan 9 kişi (%2,1), 21 ile 30 yaş arası 93 kişi (%22), 31 ile 40 yaş arası 166 kişi (%39,3), 41 ile 50 yaş arası 81 kişi (%19,2), 51 ile 60 yaş arası 55 kişi (%13) ve 61 yaşından büyük 18 kişi (%4,3) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları ağırlıkla 31 ile 40 yaş bandında bulunmaktadır. Demografik özelliklerinden milliyet değişkenine göre katılımcılar incelendiğinde; en büyük oranda Türk katılımcıların 232 kişi ile (%55), ikinci

olarak İngiliz katılımcıların 68 kişi ile (%16,1), üçüncü olarak Alman katılımcıların 103 kişi ile (%24,04) ve dördüncü olarak Rus katılımcıların 19 kişi ile (%4,5) çalışmaya katıldıkları tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi

Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algısının ölçümlemesine dönük geliştirilmiş olan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğin boyutsal yapılarını daha iyi görebilmek için, güvenilirlik ve geçerliliklerini bulmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin incelenmesinin ardından faktör analizi sonucunda bulunan varyans yüzdesi toplamı 57,054 olduğundan yapılan analizin geçerli olduğu sonucu bulunmuştur. Faktörlerin varyans toplamının %50 oranından yüksek değerde olması beklenmektedir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988).

Tablo 2. Ölçek İfadelerine İlişkin Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer, Varyans Yükleri, Ortalama ve Sapma Değerleri

Faktörler	Toplam	Varyans	Kümülatif	Ortalama	S.Sapma
Yasal Sorumluluk	3,3333	16,663	16,663	4,43	,43561
Gönüllü Sorumluluk	3,272	16,358	33,021	4,30	,59382
Ekonomik Sorumluluk	2,566	12,831	45,852	4,27	,61681
Etik Sorumluluk	2,240	11,220	57,054	4,34	,50411

Yapılan çalışmalarda faktörlerin varyans toplamının %50'den fazla bulunması beklendiğinden (Scherer ve diğerleri, 1988) ve bu çalışmanın faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, ulaşılan varyans yüzdesi toplamda 57,054 olduğu için analizin geçerliliği kabul edilmiştir. Tablo 2'de ayrıca; yasal sorumluluk, gönüllü sorumluluk, ekonomik sorumluluk ve etik sorumluluk faktörlerinin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde; müşterilerin önem derecelerine göre algıladığı boyutlar "yasal sorumluluk", "etik sorumluluk", "gönüllü sorumluluk" ve ekonomik sorumluluk şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Bileşenler	Faktör Yükleri	Varyans %	Cronbach Alpha Değerleri
Yasal Sorumluluk			,812
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin yasalara saygılı birkurumsal vatandaş olması	,711	16,66	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin çeşitli genel ve yerel düzenlemelere uyması	,688		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranması	,686		
Başarılı bir sosyal sorumluluk sahibi otel işletmesi yasal gereklilikleri tam olarak yerine getirmesi	,647		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin en azından asgari yasalgerginlikleri karşılayan mal/hizmetler üretmesi	,552		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerin sosyal değerler ve etiknormlara uygun bir şekilde davranması	,546		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için efektif bir yönetim sergilemesi	,524		
Gönüllü Sorumluluk			,830
Sosyal sorumluluk sahibi otellerde çalışanların ve yöneticilerin yereldeki gönüllü faaliyetlere ve hayır işlerine katılması	,798	16,36	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin eğitimi destekleyici kaynaklar ayırması	,772		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin yaşam kalitesini arttıracak projelerde gönüllü olarak yardımcı olması	,763		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerin güzel sanatları ve kültürel faaliyetleri desteklemesi	,757		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranması	,746		
Ekonomik Sorumluluk			,779
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için mümkün olduğunca en yüksek karı elde etmesi	,791	12,83	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için her bir hisse payınadüşecek kazanç miktarını arttırması	,782		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri için güçlü bir rekabetçi pozisyonu oluşturması	,767		
Başarılı bir sosyal sorumluluk sahibi otel işletmesi sürekli şekilde kar sağlaması	,559		
Etik sorumluluk			,702
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmeleri iyi bir kurumsal vatandaş olarak sosyal değerlere ve etik normlara uyumlu hareket etmesi	,764	11,22	
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin kurumsal bütünlük ve etik davranışın yasalara uyumun da ötesine geçtiğini anlaması	,680		
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerinin örgütün amaçlarına ulaşmasına engellese dahi etik normları göz ardı etmemesi	,623		

Çalışmada önce faktörler belirlenmiş ve sonra kurumsal sosyal sorumluluk algısına yönelik boyutların güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Analiz sonucunda yasal, gönüllü, ekonomik ve etik sorumluluk faktörlerine ulaşılmıştır. Tablo 4'te, ölçek güvenilirlik değerleri 0,70'in üstünde tespit edilmiştir. Tüm bu veriler ışığında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının ölçüldüğü ölçeğin yapısal olarak geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nunnally ve Ernstein, 1994).

Tablo 4: Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Satın Alma Niyeti	Faktör Yükleri	Varyans %	Güvenilirlik Analizi
Gelecekte de sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerini tercih etmeyi düşünme	,881	23,15	,804
Sosyal sorumluluk sahibi otel işletmelerini yakınlarıma tavsiye etme	,823		
Sosyal Sorumluluk sahibi otel işletmelerinden mal ve hizmet satın almakta istekli olma	,732		
Otelin sosyal sorumluluk sahibi otel olması tercihlerimi olumlu yönde etkiler	,515		

Tablo 4 'te kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma niyetine ilişkin boyutların ortalamaları ve standart sapmaları vardır. Tabloda müşterilerin en fazla önemli bulunan boyut "yasal sorumluluk" boyutudur, bu boyutu sırayla; "etik sorumluluk", "gönüllü sorumluluk" ve "ekonomik sorumluluk" boyutları izlemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin ortalaması 4,35'iken satın alma niyetine ilişkin boyutun da ortalaması 4,49 olarak bulunmuştur.

Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

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

Tablo 5'de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin satın alma niyetine etkisini belirleme amacıyla uygulanan basit regresyon analizinin istatistiksel anlamı olduğu sonucu bulunmuştur. (F=124,034; P=0,000) modele göre kurumsal sosyal sorumluluğun algılanan değeri açıklama oranı %22,8 şeklinde tespit edilmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi değerlendirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun (H₁: β=0,477, P=0,000) satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eldeki sonuçlarla, "H₁: Otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğu meydana getiren boyutların satın alma niyetine etki edip etmediğinin bulabilmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Yasal Sorumluluk	,079	1,450	,148
Gönüllü Sorumluluk	,165	3,419	,001
Ekonomik Sorumluluk	,147	2,977	,003
Etik Sorumluluk	,265	5,135	,000

R=,500; R²=,250; DüzeltilmişR²=,242; F=34,679; p=0,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tablo 6’da kurumsal sosyal sorumluluğu meydana getiren boyutların satın alma niyeti üzerinde etki edip etmediğini bulmak amacıyla uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel bir anlamının olduğu sonucu bulunmuştur. (F=34,679, p=0,000) modelde, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının satın alma niyetine etkisini açıklama oranı %24,2 olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarıyla regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde; gönüllü sorumluluk, (H3b, $\beta=0,165$, P=0,001); ekonomik sorumluluk, (H3c, $\beta=0,147$, P=0,003) ve etik sorumluluk, (H3d, $\beta=0,265$, P=0,000) boyutlarının satın alma niyetine etkisi anlamlı ve pozitifdir. Böylelikle hipotezlerin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yasal sorumluluk (H3a, $\beta=0,079$, P=0,148) boyutunun satın alma niyetine anlamlı herhangi etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmamıştır. Bu hipotez reddedilmiştir. Fakat beta katsayıları değerlendirildiğinde satın alma niyetinin en çok etik sorumluluk faaliyetlerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma her geçen gün daha çok daha çok dikkat çeken kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle satın alma davranışlarını detaylı incelemeyi amaçlamıştır. İnsanların yaşadıkları çevreye karşı olan bilinçli yaklaşımlarının yükseliş gösterdiği, insan hakları, çalışma ahlakı, hayvan hakları, bilinçli üretim, sürdürülebilirlik gibi konularda geniş ve etkileyici kitlelerin sayısının arttığı bir ekonomik çevrede oldukça önemlidir. Dürüst ve gönüllü davranışların daha da değer kazandığı günümüz iş dünyasında, olumsuz olan her davranışın teknoloji ile hızla yayılması, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ciddiyetle ve detaylarıyla gündemlerine almalarına yol açmaktadır. Tüm bu düşüncelerden yola çıkarak yapılan bu çalışmada Muğla iline bağlı Ortaca ilçesinde, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde turistik amaçla bulunan 422 turist ile Türkçe, Almanca ve İngilizce dil alternatifleriyle hazırlanan anketler uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlarla önceden belirlenen hipotezlerin doğruluklarının test edilmesi sağlanmıştır. Sonuçları şu şekilde özetleyebiliriz: yaş değişkeninin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanmasında farklılık oluşturduğu yönündeki hipotez reddedilmiştir. Bu sonuç ışığında işletmeler için katılımcıların tercihleri ve kurumsal sosyal sorumluluk

faaliyetleri algılamalarına göre yaş farklılıklarına göre ayırt edici bir yaklaşımdan uzak, genel bir çerçevede politika üretebilirler. Çağımızda bilgi kaynaklarına çok hızlı bir şekilde ulaşılmakta, bilgi alışverişleri çeşitli yaş, eğitim, milliyet, cinsiyet ve gelir grubundan insanlarca gerek açık erişimli kaynaklara gerekse özel izinle ulaşılan kaynaklara erişilmesi yoluyla kolaylıkla gerçekleşmektedir. Tüm bunlar, işletmeler ve onların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini her yaş, seviyeden müşteri grupları üzerinde etki yaratabilmektedir. İşletmeler hedef kitlelerine dönük çalışmalarda bütün müşterilerine ve gelecekteki olası müşterilerine kurumsal sosyal sorumluluk merkezli faaliyetlerini duyururken özenli olmalıdır. İşletmeler faaliyetlerinde hedef kitlelerini ve paydaşlarını seçerken büyük özen göstermelidir. Böylece, gerek çevrelerinde gerekse toplumda oluşturacakları etki artış gösterecektir. Cinsiyet değişkenine ait sonuçlar incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluğu meydana getiren faktörlerde istatistiksel anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir. İşletmeler, faaliyetlerini planlarken ve uygularken cinsiyet ayrımından uzak durmalıdır. Ayrıca, gerek kadın gerekse erkeklere ulaşabilecek şekilde tanıtıma, bilgilendirmeye ve her gruba dönük çalışmalara önem verilmelidir. Hem kadınlarda hem de erkeklerde yapılan değerlendirilmelerde ayırt edici şekilde farklılık bulunmamış olması işletmelerin tanıtım çabalarında önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarının ankete katılanların algıladıkları değer üzerindeki etkisi yönünden değerlendirildiğinde turistlerin gönüllü sorumluluk boyutuna en büyük değeri verdiği, bunu sırayla; ekonomik ve etik sorumlulukların takip ettiği fakat yasal sorumluluk boyutunun negatif olarak etkilediği sonucu bulunmuştur. Bütün bu boyutlarla birlikte değerlendirildiğinde, turistlerin işletmeler tarafından yasalarla çerçevelenmiş ve zorunlulukla uygulandığından çok, gönüllülikle yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha çok değer verdikleri ve benzer faaliyetler gerçekleştiren işletmeler için turistlerin zihninde oluşturdukları imajda daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyetine etkileri incelendiğinde, gönüllü sorumluluk boyutuna en çok önemin verildiği, bu boyutu ekonomik ve etik sorumlulukların takip ettiği, yasal sorumluluğun da pozitif herhangi bir ilişkide olmadığı sonucu elde edilmiştir. Gönüllü sorumluluk uygulayan işletmelerin turistler tarafından algılanan değerinin olumlu geliştiği ve satın alma niyetine dönüştüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen sonuç, Koçoğlu'nun (2018) turistlerin muhtemel satın alma niyetlerinin gönüllü ve etik sorumluluk faaliyetlerinden etkilendiği sonucuyla paraleldir.

İşletmeler için müşterilere dönük kurumsal sosyal sorumluluğun tüm boyutlarıyla çalışmalar yapmaları önemlidir. Çalışmaların yapılmış olması tek başına yetmemekte ayrıca gerçekleşen faaliyetlerin iyi bir şekilde duyurulmalıdır. Gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşitli araçlar kullanılarak kamuoyuna bildirmesinin turistlerin gelecek zamanlardaki satın alma niyetlerini olumlu etkileyeceği öngörüsüyle önerilmektedir. Sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların, turistlerin satın alma niyetlerine etkileri üzerinde olan veriler değerlendirildiğinde bu araştırmayla gelecekte hem teorik hem de pratik olarak alana katkı sunulacağı umulmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistleri tutumsal ve davranışsal olarak etkileyeceği anlaşılmaktadır. Ghosh, Islam ve Bapi (2018); Koçoğlu ve Aksoy (2017); Suki ve Azman (2016)'a göre, sosyal sorumluluk

faaliyetleri yapan işletmeler için bu çabalarının karşılığını alacaklardır. Turistlerin tutumunun olumlu olarak gelişmesi ve satın alma niyetlerinin de bu yönde olacağı beklenmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hedef kitlelere çeşitli yöntemlerle ve araçlarla duyurulmalıdır. Böylece, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetleri olumlu olarak etkilenebilir. Araştırmanın sınırlılığı ise, yapıldığı yer olan Sarıgerme 'de yerleşmiş 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanmasıdır. Turizm alanındaki araştırmacılar ve alanda faaliyet gösteren işletmeler, yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar ve literatür kaynaklarında bulunan kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri tatmini ve satın alma davranışına ilişkin uygulama farklı destinasyon ve işletmelerde uygulanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D., Marcus, B. and Cohen, D. (1977). *Modern Marketing*, (New York: Random House), 100-1.
- Aktan, C., C. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk*, İstanbul, İgiad,
- Altunışık, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. ve Coşkun R., (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. 4. Baskı. İstanbul, Avcı Ofset,
- Avrupa Komisyonu Raporu (Commission of the European Communities) (2001). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk için Bir Avrupa Çerçevesi Oluşturmak*, Brüksel,
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholder, *Business Horizon*, Vol.34, No.4, 1-9,
- Cantrell, J. E., Kyriazis, E. and Noble, G. (2015). Developing CRS Giving as a Dynamic Capability for Salient Stakeholder Management. *Journal of Business Ethics*, 130(2): 403-421.
- Demirtaş, M. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar*, İstanbul, Derin Yayınları,
- Ghosh, S., K., Islam, N. and Bapi, A, B. (2018). The Relationship Between CSR, PSQ And Behavioral Intentions Of Hotel Customers in Bangladesh *Journal Of Management*, 12(1), pp. 50-67.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis, fifth edition*, Prentice-Hall Inc., New Jersey,
- He, Hongwei and Li, Yan (2011). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethihcs* 100, 673-688.
- Kerlinger, F. N. (1978). *Foundations of behavioral research*. New York: McGraw Hill,
- Kim, E. and Ham, S. (2016). Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96-106.
- Kline, R., B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling, third edition*, New York, The Guilford Press,
- Koçoğlu, C., M. ve Aksoy, R. (2017). Demografik değişkenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, 2017,
- Koçoğlu, C., M. (2018). Otel işletmelerinde uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl 5, Cilt 5, Sayı 3, 115-140,
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, çev. Sibel Kaçamak, İstanbul, MediaCat Yayınları

- Meydan Uygur, S. ve Çelik Yetim A. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS). Stratejik Yönetimde Güncel Konular (Edt. Uygur, Akyay. 1-28. Detay yayıncılık: Ankara.
- Nunnally, J., C. and Bernstein, I.H., (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292. McGraw-Hill, New York,
- Pelit, E. , Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt16, Sayı:2, 19–30.
- Perez, A., Garcia de los Salmones, M.M., Rodriguez del Bosque, I.(2012). "The effect of corporate associations on consumer behavior". *European Journal of Marketing* 47 (1), 218-238.
- Scherer, R. F., Wiebe F. A., Luther, D. C. and Adams J. S. (1988). Dimensionality of coping: factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62, 763-770,
- Suki, N. M. and Azman, N.S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions, *procedia economics and finance*, 37, Ss. 262- 268,
- Tosun, N. (2007). Sosyal sorumluluk bağlamında reklamda etik anlayışı. (Ed.: Sayımer, İ. ve Eraslan Yayınoğlu, Halkla ilişkiler ve reklam üzerine etik değerlendirmeler. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 247-282,
- Wen, L., M. ve Li, S. (2013). A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect And Purchase İntention Of Green Production, *International Journal Of Organizational İnnovation*, 5(4), Ss. 124-137.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited, *Academy of Management Review*, 16(4): 691-71.