

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN İŞLETME İMAJINA
ETKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burçin SÖNMEZ

Balıkesir, 2014

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN İŞLETME İMAJINA
ETKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burçin SÖNMEZ

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN**

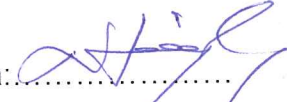
Balıkesir, 2014

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201212501003 numaralı Burçin Sönmez'in hazırladığı **“Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”** konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 9 Haziran 2014 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

İmza: 

Üye: Yrd. Doç. Dr. Selda ÇITAK TÜREDİ

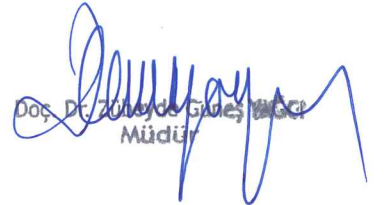
İmza: 

Üye: Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

09.06./2014


Doç. Dr. Zülme Güneş
Müdür

“Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2014/148 Kodlu Proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.”

ÖNSÖZ

İşletmelerin en önemli amacı elbette ki kar elde etmektir. Bununla birlikte, günümüzde dünyada yaşanan gelişmeler itibariyle işletmeler kar elde edebilmek için güçlü bir imaja sahip olmaları gerektiğinin bilincine varmışlardır. Güçlü bir işletme imajının sağlayıcılarından biri olarak sosyal sorumluluk göze çarpmakta ve işletmeler tüketicilerin beklentileri doğrultusunda sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Tüketiciler işletmelerden sorumluluklarını yerine getirmelerini, topluma çevreye, çalışanlara vb. duyarlı olmalarını, çıkarlarını gözetmelerini beklemektedir.

Bu çalışmanın ana amacı sosyal sorumluluk projelerinin konaklama işletmelerinin imajına katkı sağlayarak bu işletmeler için bir tercih unsuru oluşturmadaki etkisini ölçmektir. Sosyal sorumluluk projelerinin imaja olan olumlu etkisi bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra, tüketiciler bazen sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin ürün veya hizmetleri için rakiplerine nazaran daha fazla ücret talep ettiklerini düşünerek, bu işletmeleri tercih etmeyebilirler. Ancak bazı tüketiciler için ise sosyal sorumluluk projeleri önemli olup, bu işletmeler için daha fazla ücret ödemeyi kabul ederek sosyal sorumluluk projelerini yürüten işletmeleri tercih edebilirler. Araştırmada sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk projeleri ve bunların işletme imajı ile nasıl bir ilişki içinde olduğu incelenmiştir. Yerli turistlerin sosyal sorumluluk projelerini yürüten konaklama işletmelerine bakışı, işletme imajı algıları ve işletme tercihlerinde sosyal sorumluluğun etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana her zaman destek olan, yol gösteren, yardımını esirgemeyen ve en karamsar olduğum anlarda dahi beni umutlandıran, bana her zaman şanslı bir öğrenci olduğumu hissettiren değerli danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Bayram Şahin'e, en stresli anlarımda bile yanımda olan, beni her zaman destekleyen ailem; annem, babam ve kardeşlerime ve her yardıma ihtiyacım olduğunda desteklerini esirgemeyen bütün arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilim.

Burçin SÖNMEZ

ÖZET

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN İŞLETME İMAJINA ETKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

SÖNMEZ, Burçin

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

2014, 158 Sayfa

Küreselleşmenin etkisiyle dünyada meydana gelen gelişmeler sonucunda işletmeler için yaşam koşulları değişmiştir. İşletmeler yoğun rekabet koşullarıyla karşı karşıya kalmışlar ve bu rekabetle baş edebilmek için başka alanlara yönelme çabasına girmişlerdir. İşletmelere rekabette başarı sağlayan faktörler arasında en önemlilerinden birisi olan sosyal sorumluluk projeleri, son yıllarda bütün işletmeler gibi turizm işletmeleri tarafından da uygulanmaya başlamıştır. İşletmelerin elbette ki pek çok sorumlulukları vardır. Bunlar; topluma, çevreye, işgörenlere, tüketicilere, devlete karşı olan sorumluluklar gibi sıralanabilmektedir.

Tüketiciler günümüzde işletmelerden sosyal sorumluluklarının bilincinde olmalarını ve bu sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedir. Bu doğrultuda da işletmeler sosyal sorumluluk projelerini uygulamaya başlamışlardır. Sosyal sorumluk projelerini geliştiren ve uygulayan işletmelerin isimlerinin toplumda duyulmasıyla birlikte işletmelerin

imajları da bu durumdan olumlu etkilenebilecektir ve bu işletmeler toplumda sosyal sorumluluk sahibi olan birer işletme olarak anılacaktır.

İşletmelerin ana amacı kar elde etmektir. Bunun mümkün olması için işletmenin olumlu bir imaja sahip olması, tüketiciler tarafından olumlu algılanması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk projelerinin yerli turistler tarafından algılanışı ve sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına olan etkisini ölçmektir. Çalışmada, sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk projeleri ve işletme imajıyla birlikte teorik bir çerçeve oluşturulmuştur.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımlar ve sınırlılıklar belirtilmiştir. İkinci bölüm ise üç alt başlıktan oluşturulmuştur. Birinci alt başlıkta “sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk projeleri”, ikinci alt başlıkta “işletme imajı” incelenmiş ve üçüncü alt başlıkta “daha önceki yıllarda konuyla ilgili olarak yapılmış çalışmalara” değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde alan araştırması hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve tekniği ve araştırma verilerinin analizine ilişkin değerlendirmelerden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde bulgulara ve yorumlara yer verilmiş ve son bölümde bulgulardan yola çıkılarak sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Projeleri, İşletme İmajı, Turizm.

ABSTRACT

EFFECT OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS ON BUSINESS IMAGE : A STUDY ON DOMESTIC TOURISTS

SÖNMEZ, Burçin

Master's Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

2014, 158 pages

As a result of developments occurring in the world with the effects of globalization, living conditions for businesses has changed. Businesses are confronted with intense competition conditions and, to cope with this competitive orientation began to work in other areas. "Social Responsibility" is the most important factor, to success in competition. In recent years, as other businesses, tourism businesses has given importance the term of "Social Responsibility Projects" to success in competition. Of course, businesses have many responsibilities. These are society, the environment, employees, consumers, can be listed as responsibilities to the government.

Consumers nowadays are aware of the social responsibility of business and is looking forward to fulfilling this responsibility. In this respect businesses have started to implement social responsibility projects. Name of business is heard which develop and implement and images may be positively affected. As a result of this situation these businesses are known a socially responsible businesses by the society.

The main purpose of business is to earn profit. For it to be possible to have a positive image of the company, should be perceived favorably by consumers.

The purpose of this study, how social responsibility projects is perceived by domestic tourists and measure effect of business social responsibility projects on the image. In this study, social responsibility, social responsibility projects and business image with a theoretical framework has been established.

The study consists of five sections. In the first chapter, the research problem, purpose of the study, importance, assumptions and limitations are noted. The second part is formed from three sub-headings. First the sub-title "social responsibility and social responsibility projects", the second sub-title "operating image" is examined, In the third sub-heading "works on the issue in previous years " has been mentioned.

In the third part of the study were informed about field research. The research design, sampling, data collection tools and techniques to the analysis of research data and evaluation are mentioned. The fourth section consist of the findings and reviews. The last section, starting from the findings, results and recommendations have been developed.

Key Words: Social Responsibility, Social Responsibility Projects, Business Image, Tourism.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem.....	2
1.4. Varsayımlar.....	4
1.5. Sınırlılıklar.....	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	5
2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Kavramsal Çerçevesi ve Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	5
2.1.1. Sosyal Sorumluluğun Tanımı ve Önemi.....	5
2.1.2. Sosyal Sorumluluğun Tarihi.....	8
2.1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi.....	8
2.1.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası.....	9
2.1.3. Sosyal Sorumluluk Alanları (Piramidi).....	11
2.1.3.1. Ekonomik Sorumluluklar.....	12
2.1.3.2. Yasal Sorumluluklar.....	13
2.1.3.3. Etik Sorumluluklar.....	14
2.1.3.4. Sağduyu (Gönüllü) Sorumlulukları.....	15
2.1.4. Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları.....	16
2.1.5. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları.....	18
2.1.5.1. Hissedar ve Sermaye Sahiplerine Karşı Sorumluluk.....	19
2.1.5.2. Tüketicilere Karşı Sosyal Sorumluluk.....	19
2.1.5.3. Diğer İşletmelere Karşı Sosyal Sorumluluk.....	20
2.1.5.4. Topluma Karşı Sorumluluk.....	21
2.1.5.5. Çevreye Karşı Sorumluluk.....	22
2.1.5.6. Çalışanlara Karşı Sorumluluk.....	23
2.1.5.7. Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluklar.....	24
2.1.5.8. Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar.....	25
2.1.6. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	25
2.1.6.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	25
2.1.6.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	27
2.1.7. Sosyal Sorumluluğun Ortaya Çıkış Nedenlerine İlişkin Görüşler....	27
2.1.7.1. Sosyal Sorumluluk.....	27
2.1.7.2. Sosyal Tepki.....	28

2.1.7.3. Sosyal Duyarlılık	29
2.1.8. Sosyal Sorumluluğun Faydaları.....	30
2.1.8.1. Finansal Performansın İyileşmesi.....	30
2.1.8.2. Operasyon Maliyetlerinde Azalma.....	30
2.1.8.3. Marka İmaj ve İtibarını Geliştirme.....	31
2.1.8.4. Satış ve Müşteri Bağlılığı Artırma.....	32
2.1.8.5. Verimlilik ve Kalite Artırma.....	32
2.1.8.6. Vasıflı İşgücünü Tutma ve Cezbetme.....	32
2.1.9. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı.....	33
2.1.10. Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	35
2.1.10.1. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tanımı ve Kapsamı.....	36
2.1.10.2. Sosyal sorumluluk Projelerinin Özellikleri.....	37
2.1.10.3. Sosyal Sorumlulukla İlgili Proje Türleri ve Başarı Koşulları....	39
2.1.10.4. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Karşılaşılan Sorunlar.....	40
2.1.10.5. Sosyal Sorumluluk Projeleri Uygulama Kriterleri (Yöntemleri)	41
2.1.10.6. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Faydaları ve Olası Riskleri....	42
2.1.10.7. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etkileri.....	42
2.1.10.7.1. İşletme İmajına Etkileri.....	43
2.1.10.7.2. İşletme İtibarına Etkileri.....	43
2.1.10.7.3. Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkileri.....	44
2.1.11. Turizmde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	44
2.2. İşletme İmajı.....	48
2.2.1. İşletme İmajı Kavramı.....	49
2.2.2. İşletme İmajının Önemi.....	49
2.2.2.1. İşletmelerde İmaja Duyulan İhtiyaç.....	50
2.2.2.2. İşletme İmajının Oluşumu.....	50
2.2.2.3. İşletme İmajını Etkileyen Faktörler	51
2.2.2.3.1. Sosyal Sorumluluk	51
2.2.2.3.2. Fiziki Faktör (Görsel Kimlik Faktörü).....	52
2.2.2.3.3. İletişim Faktörü.....	53
2.2.2.3.3.1. Halkla İlişkiler.....	53
2.2.2.3.3.2. Reklam.....	54
2.2.2.3.3.3. Sponsorluk	54
2.2.2.3.4. Kalite Faktörü.....	55
2.2.3. İşletme İmajının Tarihi ve Gelişimi.....	55
2.2.4. İşletme İmajının Belirleyicileri.....	56
2.2.4.1. Kurumsal Ün.....	57
2.2.4.2. Kurumsal Güvenilirlik.....	57
2.2.5. İşletme İmajını Oluşturan Unsurlar.....	58
2.2.5.1. Alt Yapıyı Oluşturmak.....	58
2.2.5.2. Dış İmajı Oluşturmak.....	59
2.2.5.3. İç İmajı Oluşturmak.....	61
2.2.5.4. Soyut İmaj Oluşturmak.....	61
2.2.6. İşletme İmajının Oluşturulması.....	62
2.2.6.1. Bilgi Toplama ve Araştırma Aşaması.....	62
2.2.6.2. Planlama Aşaması.....	62
2.2.6.3. Uygulama Aşaması.....	63
2.2.6.4. Değerlendirme Aşaması.....	64
2.2.7. İşletme İmajının Değişkenleri.....	64
2.2.7.1. Kurum Kimliği.....	64

2.2.7.2. Kurum Kültürü.....	68
2.2.7.3. Hedef Kitle.....	69
2.3. İlgili Araştırmalar.....	70
3. YÖNTEM.....	76
3.1. Araştırmanın Modeli.....	76
3.2. Evren ve Örneklem.....	78
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	78
3.4. Veri Toplama Süreci.....	79
3.5. Verilerin Analizi.....	79
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR.....	81
4.1. Araştırma Verilerinin Analizi.....	81
4.1.1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Görüşler.....	81
4.1.2. Araştırma Alanına İlişkin Görüşler.....	84
4.1.2.1. İşletme İmajı, Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Genel Bulgular.....	84
4.1.2.2. İşletme Tercihinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular.....	86
4.1.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	90
4.1.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	95
4.1.4.1. KMO ve Bartlett's Küresellik Testi.....	95
4.1.4.2. Faktör Analizi Bulguları.....	96
4.1.4.3. Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	97
4.1.5. T Testi Sonuçları ve Hipotezler.....	100
4.1.6. Varyans (Anova) Analizi Sonuçları ve Hipotezler.....	105
4.1.7. Korelasyon Analizi ve Hipotezler.....	107
4.1.8. Bulguların Yorumlanması.....	110
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	116
5.1. Sonuç.....	116
5.2. Öneriler.....	119
KAYNAKÇA.....	123
EKLER.....	144
EK-1 Anket Formu.....	144

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.....	81
Çizelge 2. İşletme İmajı Kavramını Daha Önce Duydunuz mu? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	85
Çizelge 3. “Sosyal Sorumluluk Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	85
Çizelge 4. “Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Bir İşletmeyi Tercih Eder misiniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	85
Çizelge 5. “Bir Otel İşletmesini Tercih Ederken İşletme İmajının Güçlü Olması Sizce Önemli midir?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	86
Çizelge 6. Katılımcıların Gözünde İşletme Tercihinde Etkili Olan Unsurlar İçerisinde En Önemli Olanların Dağılımı	87
Çizelge 7. “İşletme Tercihinde Etkili Olan Unsurları Önem Derecesine Göre Sıralayınız” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	87
Çizelge 8. Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (n=386).....	91
Çizelge 9. Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (n=386).....	92
Çizelge 10. Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	92
Çizelge 11. Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	94
Çizelge 12. Çizelge 12. KMO Testi Değerleri.....	96
Çizelge 13. Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları Ölçeği KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları.....	96
Çizelge 14. Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=386).....	97
Çizelge 15. “Yasal ve Etik Sorumluluklar (YES)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	98
Çizelge 16. “Gönüllü Sorumluluklar (GÖS)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	99
Çizelge 17. “Ekonomik Sorumluluklar (EKS)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	100
Çizelge 18. Sosyal Sorumluluk Kavramının Bilinirliği Değişkeni İle Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) ve Ekonomik Sorumluluk Boyutu (EKS) Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi.....	101
Çizelge 19. Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Bir İşletmenin Tercih Edilmesi Değişkeni İle Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) ve Ekonomik sorumluluk Boyutu (EKS) Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi.....	102

Çizelge 20. İşletme İmajı Kavramının Bilinirliği Değişkeni İle Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem T Testi.....	103
Çizelge 21. Medeni Durum Değişkeni İle Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES) ve Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi...	104
Çizelge 22. Eğitim Değişkeni Açısından Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) ve Ekonomik Sorumluluk Boyutu (EKS) Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi.....	105
Çizelge 23. Aylık Gelir Değişkeni Açısından Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) ve Ekonomik Sorumluluk Boyutu (EKS) Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi.....	105
Çizelge 24. Yaş Değişkeni Açısından Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) ve Ekonomik Sorumluluk Boyutu (EKS) Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi.....	106
Çizelge 25. Konaklama İşletmelerinin Tercihinde İmajının Güçlü Olmasının Önemi Değişkeni Açısından Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS), Ekonomik Sorumluluk Boyutu (EKS) ve Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi.....	106
Çizelge 26. Korelasyon Bulguları.....	109
Çizelge 27. Hipotez Sonuçları Çizelgesi.....	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	11
Şekil 2. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	83
Şekil 3. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirine Göre Dağılımı.....	83

KISALTMALAR LİSTESİ

SA 8000: Social Accountability 8000

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler rekabette öne çıkaracak, başarı sağlayacak niteliklerden biri olan 'imaj' kavramının öneminin farkına varmaya başlamışlardır. İşletmeler, işletmeye başarı getiren ürün ve hizmetin niteliği, performansın kalitesi gibi özelliklerin yanı sıra işletme imajının da önemli olduğu gerçeğiyle yüzleşmişlerdir.

İşletmelerin toplum ve çevre üzerindeki etkileri uzun yıllardır tartışılan bir konudur. Gelişen sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin sadece topluma ve çevreye değil, hissedarlarına, tüketicilere, tedarikçilerine, işgörenlerine ve devlete karşıda sorumlulukları olduğu anlayışını ortaya koymuştur. Rekabet avantajı sağlamak için farklılık yaratmanın zorunlu hale geldiği son yıllarda işletmeler rekabet edebilmek için sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirmeye başlamaktadırlar.

Son yıllarda özellikle eğitim, sağlık, kültür ve çevre alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine rastlanmaktadır. İşletmeler bu tür faaliyetleri gerçekleştirirken hem toplum faydasını düşünmekte hem de kendi işletmesi adına olumlu bir işletme imajı yaratma çabası içine girmektedirler. Artık işletmelerde imaj oluşturmak için sadece belirli kriterlerin yeterli olmadığına farkına varmışlardır. Bunun sonucu olarak da sosyal sorumluluk projelerine öncelik vermişlerdir.

1.1.Problem

Bu çalışmada; sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk projeleri ve işletme imajı tanımları ve alt başlıklarıyla birlikte detaylı olarak incelenmiştir. Bir işletmenin tercih edilmesinde dikkate alınmaları değerlendirilip,

işletmelere katkıları hakkında bilgiler verilmiş ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın problemi; bir konaklama işletmesinin tercih edilmesinde imajının etkisinin olup olmadığı, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirmelerinin imajlarına ne derece katkı sağladığı ve bu katkının yerli turistler açısından önemi, ayrıca sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştiren işletmeleri ne derece tercih ettikleri hususlarının ortaya çıkarılması olmuştur.

1.2. Amaç

Araştırmanın temel amacı; sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştiren konaklama işletmelerinin, gerçekleştirdiği bu projelerin tüketicilerin gözünde işletmelerinin imajına ne derece katkı sağladığını ortaya koymaktır. Bu temel amaç doğrultusunda, sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına ne derece katkısı olduğu, tüketiciler açısından işletmenin algılanmasında bir fark yaratıp yaratmadığı ve tüketicilerin tercihlerinde bir etkiye sahip olup olmadığı, tercih edilebilirliklerini ne derece etkilediği sorularına yanıt bulunmaya çalışılacaktır.

1.3. Önem

İşletmelerin ana amacı kar elde edebilmektir. Kar elde edebilmek için tüketicileri işletmeye çekmek ve onların istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayarak müşteri memnuniyeti sağlamaları gerekmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde işletmeler rakipleriyle baş edebilmek için çeşitli yollara başvurumaktadırlar. Tüketicilerin tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olan sosyal sorumluluk sahibi olma, işletmeleri de bu yönde hareket etmeye itmektir. Bilinçlenen tüketiciler sadece ürün ve hizmet kalitesi değil aynı zamanda işletmelerden çevreye, topluma vb. duyarlı olmalarını da beklemektedirler. Tüketiciler işletmelerin belirli sorumlulukları olduğunu düşünmekte ve bu sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedir.

Günümüz rekabet koşullarında tüketicilerin beklentileri doğrultusunda işletmeler de tercih edilebilmek için topluma karşı sosyal sorumluluklarını yeri getirmeleri gerektiğinin bilincine varmışlardır. Bunun sonucunda işletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirme yolunda; işgörenlere, tüketicilere, çevreye, topluma vb. olan sorumlulukları için çaba göstermeye başlamışlar ve bunlarla ilgili sosyal sorumluluk projeleri geliştirme yoluna gitmektedirler.

İşletmelerin mevcut imajlarını korumak ve yeni imaj oluşturmak için sosyal sorumluluk projelerine önem vermeye başlamalarıyla birlikte, tercih edilebilirlikleri de artmaktadır. Bu nedenle, işletme imajının oluşmasında büyük öneme sahip olan sosyal sorumluluk projeleri, işletmeler tarafından her geçen gün daha fazla uygulanmaktadır. Bu sayede işletmeler diğer işletmeler ile rekabet edebilir konuma gelmektedirler.

Konaklama işletmelerinin tercih edilmesinde, işletmelerin imajlarına etki eden faktörler arasında sosyal sorumluluk projelerinin etkilerini ölçmeye yönelik yapılan bilimsel çalışmalar oldukça azdır. Bu araştırmanın konusu, giderek yaygınlaşan sosyal sorumluluk projelerine önem veren işletmelerin tercih edilmesi ve işletme imajlarına etkisiyle ilgili turizm alanında literatüre katkı sağlamak amacıyla seçilmiştir.

Ayrıca bu çalışma, yerli turistlerin sosyal sorumluluk projeleri hakkındaki tutumları ve görüşleriyle ilgili bilgi sağlar niteliktedir. Elde edilen bilgiler yerli turistlerin ülkemizdeki konaklama işletmelerinden beklentileri hakkında da bilgi vermektedir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerini uygulamalarının işletmeye yönelik bir talep yaratması ve mevcut olan talebin korunması açısından da hem işletmenin imajına olumlu katkı sağlamakta hem de genel anlamda turizm sektörünün gelişmesi açısından da büyük bir etki yaratacağı düşünüldüğünden son derece önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amacına uygun olarak konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerini uygulamalarının işletmelerin imajına etkisi olup olmadığının belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anket formunun, araştırmaya katılan yerli turistler tarafından dürüstçe ve tarafsızca yanıtlanacağı varsayılmıştır.

Araştırmada İstanbul'a gelen yerli turistlerin seçilmesinin nedeni, İstanbul destinasyonunun her mevsimde tercih edilmesi ve pek çok turizm çeşidini bir arada barındıran bir destinasyon olmasıdır.

Bunun dışında İstanbul'a gelen yerli turistler içerisinde ulaşılabilen 386 kişiden oluşan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın ve araştırma ise İstanbul iline ziyarete gelen yerli turistler üzerine yapılan alan araştırması ile sınırlandırılmıştır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

Bu bölümde sosyal sorumluluk kavramı detaylı olarak incelendikten sonra sosyal sorumluluk projeleri tanımı, kapsamı, önemi, kullanım şartılar ve etkileri hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

2.1.1. Sosyal Sorumluluğun Tanımı ve Önemi

Sorumluluk, sosyal sorumlulukla başlayıp, kurumsal sosyal sorumlulukla devam etmektedir ve işletmelerin toplumsal hassasiyetlerine bağlı olarak da devam edecektir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 155). Literatürdeki sosyal sorumluluk tanımlarına baktığımız zaman bazı araştırmacılar tanımlarda sosyal problemleri ele alırken bazıları çevre sorunlarını ele almaktadır (Hsueh, 2014: 215). Kısa bir tanımla sosyal sorumluluk; bir işletmenin tüm paydaşlarına karşı yükümlülüklerini ifade eden ve işletmenin toplum tarafından algılanan durumu şeklinde ifade edilebilmektedir (Luo and Bhattacharya, 2006: 2; Smith, 2003: 2).

1990'lardan önce sosyal sorumluluğun çok genel bir tanımı yapılmaktaydı, bu tanıma göre işletmeler, sadece iyi görünmek için iyi olanı yapıyorlardı (Othman and Abdellatif, 2011: 277). Daha sonraki yıllarda bu genel tanım geliştirilip, başka tanımlar da yapılmaya başlanmıştır.

Sosyal sorumluluğu bireylerin, davranışlarının toplumsal sonuçlarını gözeterek düzenlemeleri olarak tanımlamak mümkün iken (Saran vd., 2011:

3734), sosyal sorumluluk davranışı her şeyden önce, karşılığında doğrudan hiçbir fayda beklemezsizin gönüllü olarak yapılan bir davranış şeklinde de tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2006: 67).

Bir diğer tanıma göre ise sosyal sorumluluk, bir örgütün hem kendi, hem de tüm paydaşlarının yararına olacak şekilde hareket etme yükümlülüğü olarak ifade edilebilmektedir (Demirci ve Aydemir, 2006: 314).

Sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilen davranış ve faaliyetler kişisel ve kültürel değerler olarak kültürden kültüre, toplumdan topluma ve pazar bölümlerine göre değişebilmektedir (Tütüncü, 2008: 173). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin esas amacı toplumun sorunlarıyla ilgilenmek, bu sorunları düzeltmek ve desteklemektir (Candan ve Yüksel, 2007: 621).

1980'li yıllarda, Tuzzolino ve Armandi bir zorunluluk olarak işlemler için sosyal sorumluluk fikrini ortaya atmışlardır (Lorenzo-Molo, 2009: 151).

Sosyal sorumluluk kavramı yasal gerekliliklerin ötesinde sürdürülebilir kalkınmayı esas alır. Kişinin kendi işi dışında sorumlu olduğu faaliyetleri ele alan bir kavramdır (Schieg, 2009: 316). Sosyal sorumluluk toplum ve işletmelerin ilişkilerinin sürdürülebilirliğinin devamı için son derece önemlidir (Zorlu, 2009: 8-9). Sosyal sorumluluk projelerine dahil olan faaliyetlerin başarılı bir şekilde tespit edilmesi işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Smith, 2007: 186).

Sosyal sorumluluk kavramının kapsamına, doğal çevreyi koruma, müşterilerin tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, işgörenlerin temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımlarını karlı kılacak bir şekilde yönetme, faaliyetlere ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular girmektedir (Doğan, 2009: 4-5).

Son yıllarda dünya çapında çok sayıda işletme sosyal sorumluluğun önemini kabul etmiştir (Mattila, 2009: 540). Kendilerini sosyal olarak sorumlu

hisseden işletmeler, topluma olan olumlu etkilerini çoğaltmaya, olumsuz etkilerini ise, azaltmaya çalışmaktadırlar (Demirci ve Aydemir, 2006: 315).

Sosyal sorumluluk, sosyal taleplere bağlı olarak ortaya çıkan ve kapsamı değişebilen bir anlayıştır. Bu nedenle, yaşamak ve varlık sürdürmek isteyen markaların toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, tüketici beklentilerini dikkate alması, çevreyi koruması, toplum sağlığına yatırım yapması, tüketiciler için sağlıklı bir ekonomik ortam yaratması, sportif ve kültürel faaliyetleri desteklemesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karsımıza çıkmaktadır (Göksu, 2006: 1). Sosyal sorumluluk ve topluma hizmet işlevi işletmeler için artık bir felsefe haline gelmektedir. Bu doğrultuda gerek kurumların insan kaynakları gerekse toplum tarafından benimsenmesi önem arz etmektedir (Saran vd., 2011: 3732).

Sosyal sorumluluk kavramı genellikle işletmelere atfedilmektedir (Halıcı, 2001: 11) ve işletmenin sadece ne söylediği değil, aynı zamanda ne yaptığının göstergesidir (Göksu,2006:9). Günümüzdeki ekonomik ve toplumsal anlayış işletmelere ciddi sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumlulukların başında toplumsal sorumluluklar gelmektedir. İşletmenin ayakta kalabilmesinin temel şartlarından biri de, sosyal sorumlulukları yerine getirmeyi stratejik bir yönetim düşüncesi olarak kabul etmeleridir. İnsan kaynaklı, toplum odaklı işletme olduklarını, toplumla bütünleştiklerini ve onun ayrılmaz bir parçası olduklarını vurgulayan işletmeler, yönetim modeli olarak insana odaklı bir yönetim modelini tercih etmelidirler (Karasakal, 2012: 157).

Toplum işletme yöneticilerinden; işletmelerine kar sağlamalarının yanı sıra yöneticilerin tamamı bunu kabul etmese de sosyal refaha katkıda bulunmalarını da beklemektedir ki bu yöneticilerin sosyal sorumlulukları olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2005: 282). Sosyal sorumluluk, işletme yöneticilerinin aldıkları kararların ekonomik sorumluluklarının yanında, işletmenin sosyal ve fiziksel çevresine yapacağı etkileri de göz önünde bulundurmakta ve topluma zararlı olabilecek faaliyetleri önleyip, toplumun yaşamının daha iyileştirilmesi için katkıda bulunmaya yönelik faaliyetleri de içermektedir. Çünkü işletmeler verdikleri yatırım ve üretim kararlarıyla çevrelerini etkileyebilmektedirler (çevre kirliliği, toplum sağlığı gibi). Bu

durumda çevrelerine karşıda sorumlulukları olmalı, verdikleri kararların toplumsal sorumluluklarını da üstlenmek durumundadırlar (Karasakal, 2012: 158).

İşletmelerin sadece ekonomik birer kuruluş olduğu ve sadece hissedarlarına karşı sorumlu olduğu görüşü günümüzde önemini yitirmiş ve yerini ortak sosyal sorumluluk kavramına bırakmıştır. Sürdürülebilir ticari başarının sadece kısa vadeli çıkarlarla sağlanamayacağı görüşü işletmeler arasında yaygınlaşmıştır. İşletmelerin faaliyetlerini farklı grupların çıkarlarına ve çevreye karşı duyarlı olarak, rekabeti ve ekonomik gelişmeyi arttıracak şekilde sürdürmeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır (Kağnıcıoğlu, 2007: 7).

2.1.2. Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi

Sosyal sorumluluğun gelişimine bakıldığında, sanayi devriminin önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimini sanayi devrimi öncesi ve sanayi devrimi sonrası olarak iki dönemde incelemek mümkündür.

2.1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi

Sosyal sorumluluk kavramı, eski Mezopotamya Kralı Hammurabi'ye kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. M.Ö. 1700'lü yıllarda; hancılar, çiftçiler, inşaat yapanlar için başkalarının ölümüne neden olacak ihmalkârlıkları ya da halka zarar verebilecekleri davranışları konusunda Hammurabi çeşitli kanunlar geliştirmiştir (Tandoğan, 2009: 51). İşletmelerin topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür Eflatun'dur ve yöneticilerin ekonomik konularda genel menfaatin her şeyin üstünde tutulması gerektiğini ifade etmiştir (Özüpek, 2013: 24).

Tarihin eski dönemlerinden beri sorumluluk kavramı hayatın içinde hep var olmuştur. Sosyal sorumluluk ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerin içinde kendini göstermiştir. Dinler, bireylere, toplumlara,

toplum içinde oluşan gruplara birçok sorumluluk yüklemektedir. Bu dönemlerde insanlar kendi kişisel yargıları, inançları, değerleri ve ahlaki görüşleriyle bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmişlerdir (Coşkun, 2010: 43). Müslümanlıkta; günümüz sosyal sorumluluk anlayışı zekât kavramı ile örtüşmektedir. Zekât İslam'ın beş şartından birisidir ve kişinin yeterli zenginliğe sahip olduktan sonra verilmesi emredilen belli miktarda malın hakkı olanlara vermesidir. Zekât, kişinin iyi bir insan olması, doğru yolda ilerlemesi için gerekli bir şarttır. Benzer şekilde sosyal sorumluluk da, işletmeler için doğru yolda ilerleyebilmek adına topluma karşı yerine getirmeleri gereken bir şarttır (Sayın, 2013: 6-7).

Sanayi devrimi öncesinde batılı ülkelerde ekonomik güç devletin elindeydi. Ana amaç devletin güçlenmesiydi. Bu nedenle işgörelere düşük ücretler ödenmekteydi, bu da halkın giderek fakirleşmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, 1800'lerde ABD'de işletmelerin bağışlarda bulunmaları ya da iyiliksever yaklaşımlar sergilemeleri işletmelerin yaptığı sosyal sorumluluğa örnek davranışlar olarak ortaya çıkmaktaydı (Bayraktaroğlu vd., 209:33). Bu dönemde, toplumdaki sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamaları din, örf, adet ve gelenekler ile belirlenmiş ve örgütlerin gelişmesi ile ilerleme göstermiştir (Çakır, 2006: 8).

2.1.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası

Sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkışı ve işletmeler için bir odak noktası haline gelmesi sanayi devrimi dönemine dayanmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 64).

Fabrika sistemi, hızlı ve yüksek miktarda üretim gibi olumlu sonuçlar doğurmuştur, aynı zamanda sosyal açıdan olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Erkek işgörelerin yanı sıra daha ucuz işgücü olduğu için kadın ve çocuk işgörelere de çalışma hayatına girmiş ve uzun saatler çalıştırılmışlardır. Uzun çalışma saatlerine rağmen düşük ücretler verilmiştir. Ayrıca makine kullanımına geçilmiş olmasından, makine kullanımının kolay

olmasından dolayı ve herkes tarafından kullanılabilmesi nedeniyle vasıflı işgörene olan ihtiyaç azalmıştır (Çakır, 2006: 8-9; Sayın, 2013: 8).

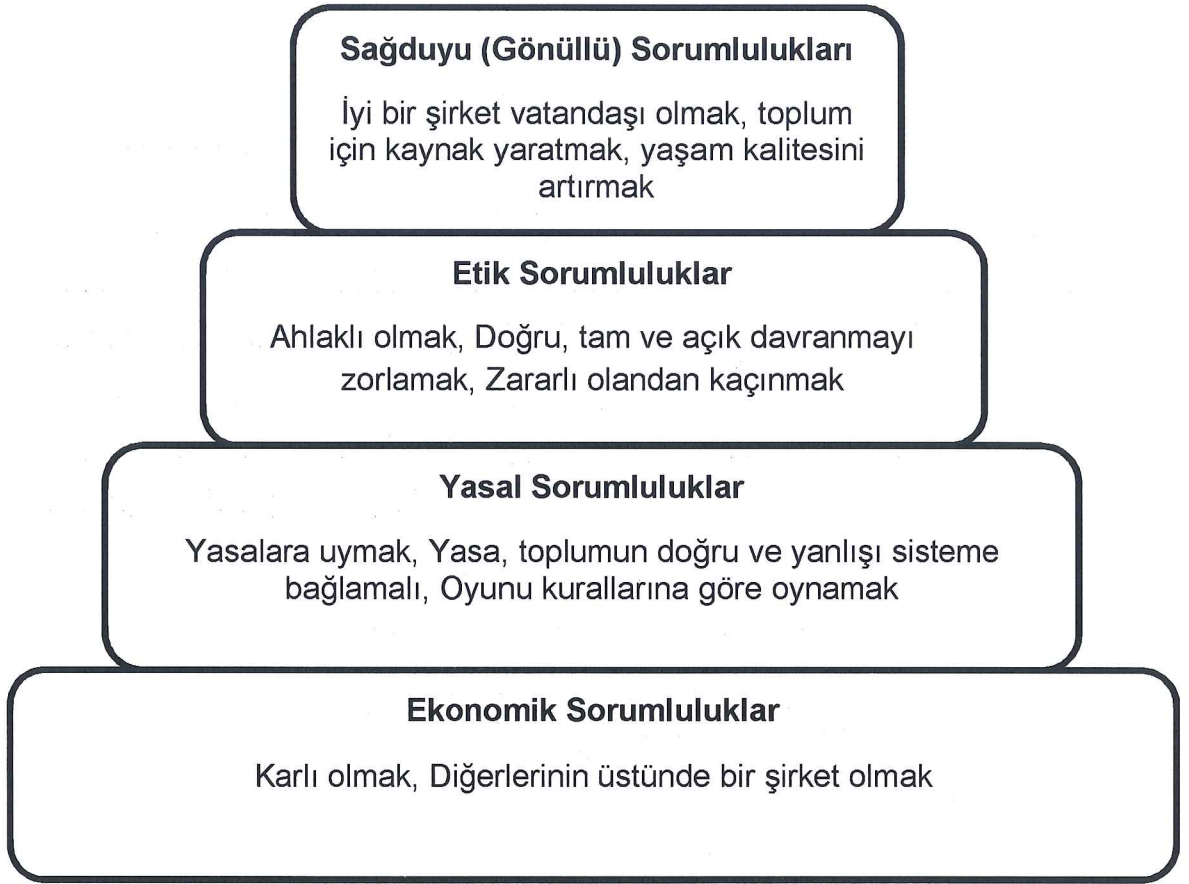
Sanayi devrimiyle birlikte ekonomik etkinlikler bir amaç haline gelmiştir. Varlığını devam ettiren işletmeler kitlesel üretime geçmiş ve büyük işletmeler kurulmuştur. Bu dönemde işletmelere kar yaratmayan sosyal sorumluluklar üstlendirilmiştir. İşletmelerin tek amacı kar maksimizasyonu olarak belirlenmiştir (Akyar, 2008: 16; Sayın, 2013: 8).

Kavram henüz 20. yüzyıl içerisinde kullanılmaya başlanmış bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Çünkü işletmeler, buldukları çevreyi etkileyen ve bu çevreden etkilenen birer birim olduklarını ve bu anlamda bazı sorumluluklarının olduğunu 20. Yüzyılda fark etmeye başlamışlardır. Mal ve hizmet üreten tüm işletmelerin sadece kendi amaçlarına hizmet etmeyip, kararlarında sadece kendi amaçlarını ilk planda tutmayıp, kendi amaçları dışında kalan bazı toplumsal boyutları ele almaları gerektiğini savunan sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının birçok nedeni vardır. I. Dünya Savaşı, 1929 Ekonomik Buhranı ve özellikle II. Dünya Savaşından sonra bazı değişimler ve gelişmeler gibi nedenler sonucunda ortaya çıkmıştır (Minareci, 2007: 67-68; Bayraktaroğlu vd., 2009: 34; Coşkun, 2010: 45-46).

Sosyal sorumluluk kavramı işletmeler arasında 1950'li yıllardan sonra popüler olmaya başlamış (Bayraktaroğlu vd., 2009: 35), günümüzdeki şeklini alması ise 1990'larda olmuştur (Kağnıcıoğlu, 2007: 15). 1990'larda küreselleşme ve özelleşme akımlarının yaygınlaşmasıyla birlikte uluslararası işletmelerde, kalite ve karşılıklı kazanç kavramlarının, sosyal ve bilgi paylaşma sorumluluklarının önem kazanmaya başladığı görülmektedir. En önemli çaba ise, 1990 yılında Davos'ta yapılan Dünya Ekonomik Forumu'nda Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın dünyanın önde gelen iş adamlarını Global Compact'ı (Küresel Sorumluluk Anlaşması) imzalamaya, benimseme ve desteklemeye davet etmesidir (Berker, 2008: 32).

2.1.3. Sosyal Sorumluluk Alanları (Piramidi)

Bilinçli olan bir yöneticinin işletmelerdeki sosyal sorumluluğun hangi alanlarda olduğunu belirlemesi gerekmektedir. Bu sosyal sorumluluk dört alt sorumluluk düzeyinden oluşmaktadır: ekonomik, yasal, etik ve sağduyu sorumluluk alanları. Bu dört sosyal sorumluluk unsuru bir piramit biçiminde algılanabilir (Argüden, 2002: 9; Ay, 2003: 36; Demirci ve Aydemir, 2006: 315; Halıcı, 2001: 15; Carrol, 1991: 42).



Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: CARROL, Archie B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, Vol: 34, No: 4, pp.39-48.

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirebileceği alanlar değişiklik göstermektedir. Bunların başlıcaları; doğal çevrenin korunması, etik kurallara bağlılık (yanıltıcı reklam yapmama, rakiplerine karşı

centilmen olma, güven suistimali yapmama), tüketicinin korunması, engellilerin istihdamı, eğitim kuruluşlarını destekleme, çalışma hayatının niteliğinin geliştirilmesi ve ekonomik, kültürel ve siyasal gelişmelere katkıdır (Biber ve Tansel, 2008: 665; Şahin 2011: 76; Çolakoğlu, 2005: 365).

2.1.3.1. Ekonomik Sorumluluklar

Ticari işletmeler ekonomik bir işletme olarak tanımlanmakta ve kar elde etmek de bu işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır (İbişoğlu, 2007: 8). Yani sosyal işletmeler öncesinde bütün işletmeler sadece birer ekonomik yapı olarak görülmekte ve işletmenin ana hedefi olan kazanç, diğer bütün özelliklerinden önce gelmektedir (Wei, 2013: 109). İşletmelerin her şeyden önce kar elde etmek amacıyla çalışan ekonomik birimler olmasından kaynaklanan sorumlulukları ekonomik sorumluluklar olarak adlandırılmaktadır (Nalbant, 2005: 195).

İşletmeler, verimli ve karlı olmak zorundadırlar. Verimli olmayan, kar elde etmeyen bir işletmenin yaşamını sürdürmesi beklenemez. İşletmelerden; ortaklar, hissedarlar ve çalışanlar belirli miktarlarda gelir beklemektedir. Bu beklentilerin olmaması ya da aksaması durumunda sorunlar ortaya çıkmaya başlayacaktır (İbişoğlu, 2007: 8). Günümüzde bütün işletmeler, toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaya ve toplumun beklentilerine cevap vermeye, bu doğrultuda da insanların refahını ve iyi niyeti geliştiren programları uygulamaya davet edilmektedir (Korkmaz, 2009: 37).

Ekonomik sorumluluk işletmelerin kar amacı güden bir kuruluş olarak adlandırılmalarının temeline atıfta bulunmaktadır (Carrol, 2000: 35). Kısacası ekonomik sorumluluk, iyi, kaliteli bir ürünü uygun fiyata mal ederek, işletme sahip ve hissedarlarına kazanç sağlamaktır (Berker, 2008: 35).

Sonuç olarak işletmeler içinde bulunduğu durum ne olursa olsun maksimum düzeyde kar elde etmek durumundadırlar. Karı çoğaltmak için geliri yükseltmek, giderleri düşürmek gerekir. Geliri yükseltmek için satış

miktarını ve duruma göre satış fiyatını arttırmak gerekir, gideri düşürmek için ise üretim harcamalarını azaltmak, maliyetleri düşürmek gerekir. Satış miktarını ve fiyatını arttırmak içinde malın kalitesini yükseltmek, reklam yapmak, tüketiciye iyi hizmet vermek gibi şartları sağlamak gerekmektedir (Korkmaz, 2009: 37-38).

2.1.3.2. Yasal Sorumluluklar

İşletmelerin yasal sorumluluğu, kar elde ederken toplumun çıkarlarını gözeten kanun ve kurallara uygun davranmasıdır (Nalbant, 2005: 195). Toplum ve işletme, yasal çerçevede bir anlaşmaya giderek işletmelerin ekonomik amaçlarını takip edebileceği konusunda anlaşmışlardır (Ay, 2003: 38; Berker, 2008: 35). Sosyal sorumluluk piramidinde, ekonomik sorumluluklardan sonra yasal sorumlulukların gelmesi bir yandan tarihsel sürecin gelişimine işaret ederken, diğer yandan da ekonomik sorumluluklar ve yasal sorumlulukların birbirlerine ne kadar bağlı olduklarını göstermektedir (Ay, 2003: 38).

Kanun, tüzük, kararname ve yönetmelikler çerçevesinde işletmenin faaliyetlerini yerine getirmesini ifade edilen yasal sorumluluklar (Korkmaz, 2009: 28), çevre kanunu, tüketici kanunu, çalışanları ilgilendiren bütün kanunlara uymak şeklinde sıralanabilmektedir.

Her işletmenin, kanunlarca düzenlenmiş yasalara uyma zorunluluğu vardır. Toplum düzeninin bozulmadan sürdürülmesi için, ortaya konulan kurallar uygulanmalıdır (İbişoğlu, 2007: 9). İşletmelerin yasal sorumluluklarını da bilerek sosyal sorumluluk duygusuyla hareket etmesi işletmenin menfaatlerini de korumaktadır (Berker, 2008: 36).

Ancak, ekonomik sorumluluklara göre yasal sorumlulukları yerine getirmede işletmeler her zaman istekli olmayabilirler. Bu nedenle, yasal boşlukların söz konusu olduğu durumlarda zaman zaman işletmelerin sosyal sorumluluklarından uzaklaştıkları görülmektedir. Bazı işletmeler sosyal sorumluluğu bir işletme politikası olarak değil, yasalar gereği devlete verilen

vergiler olarak görmektedir. Cezaya uğramak korkusuyla yerine getirilen bu sorumluluk, sorumluluk duygusu taşımak anlamına gelmeyebilir (Korkmaz, 2009: 38). Eğer sadece bu korkuyla yapılıyorsa, zorunlu bir sorumluluğu ifade etmektedir.

2.1.3.3. Etik Sorumluluklar

Etik, bireyin davranışlarına rehberlik eden ahlaki kurallar ve standartlar sistemi olarak tanımlanabilmektedir (Varinli ve Eren, 2005: 86). Sosyal sorumluluk anlayışı ile etik anlayışı arasında sıkı bir ilişki vardır. Etik; kişilerin özellikle örgüt ve işletme yöneticilerinin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır (Durmaz, 2010: 21; Çalışkan, 2010: 40). Etiğin sosyal sorumluluğu etkileme gücü ve uzun dönemli işletme başarısında oynadığı rol, işletmelerde etik davranışı gerekli kılmaktadır (Doğan, 2007: 102).

İşletmelerin etik sorumluluğu ise, işletmenin topluma karşı dürüst ve adil hareket ederek topluma zarar vermekten kaçınmasıdır (Nalbant, 2005: 195). Etik sorumluluklar yasalarda yer almaz. Fakat toplum tarafından benimsenmiştir. Etik sorumlulukların için de tüketicilerin, hissedarların ve toplumun hak ve adalete ilişkin algılamaları vardır (Ay, 2003: 38-39; Berker, 2008: 36). Etik sorumluluk, hukuktan sonra toplumsal hayatı düzenleyen ve yazılı olmayan kuvvet; örf, adet ve etik değerler olarak ifade edilmektedir. İşletmelerde içinde bulunduğu toplumun etik ve insani değerlerine sahip çıkmak ve buna uygun davranmak zorundadır (Sayın, 2013: 19).

Etik sorumluluklar kanunlarca belirlenmemiş ancak sosyal bireyler tarafından benimsenmiş hem pozitif hem de negatif anlamda yani, hem yapılması beklenen olumlu hem de uzak durulması beklenen olumsuz her tür aktiviteyi, çalışmayı, politika ve davranışları kapsamaktadır (İbişoğlu, 2007: 10).

İşletmelerde sosyal sorumlulukla ilgili kararlar verilirken etik politikalar göz önünde bulundurulmaktadır. İşletmeye yeni başlayan personellere etik

kuralları ve normları içeren çalışma kılavuzları verilmekte ve kişilerin işlerine daha kolay uyum sağlamaları sağlanmaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmelerde sosyal ve çevresel sorunların faaliyetlerini açıklar, bu faaliyetlerin içinde (sürdürülebilirlik, çevresel sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, çevre yönetimi gibi) etik iş uygulamaları da yer almaktadır (Arnaudov and Koseska, 2012: 390).

Sosyal sorumluluk, işletme etiğinden etkilenmektedir. Etik motivasyon, işletmeye herhangi bir dışsal baskı veya devlet zorlaması olmaksızın, doğru şeyi yapma yönünde rehberlik edebilmektedir. Bu bakımdan, işletmeler, stratejilerinde etik ve sosyal sorumluluğu bütünleştirmelerine yönelik açık bir ihtiyaç içindedirler (Doğan, 2007: 100). Toplumun her beklentisi kanunlarla düzenlenmediği için etik sorumluluk, zarardan kaçınmak ve doğru olan şeyi yapmak için işletmenin en genel sorumluluğunu ifade etmektedir (Bakırtaş, 2005: 71). Sosyal sorumluluğun içinde yer alan etik sorumluluk, etik ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Etik, sosyal sorumluluğun içinde var olan ve gerçekte sosyal sorumluluğun temel yapı taşıdır. İşletmelerin topluma karşı olan ve karlılık beklentisinin ötesinde bir yaklaşım sergilemelerinin temelinde, etik düşünme ve etik davranış sergilemek yatmaktadır (Filizöz, 2011: 14).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmeleri etik kararlar alabilmelerine ve bu yönde faaliyet göstermelerine bağlıdır. Çünkü etiği benimsemeyen bir işletmenin sosyal sorumluluğu benimsemesi beklenemeyecektir. Dolayısıyla iş etiğini içermeyen bir sosyal sorumluluktan, sosyal sorumluluğu içermeyen bir etik anlayışından bahsetmek söz konusu olamayacaktır (Korkmaz, 2009: 41).

2.1.3.4. Sağduyu (Gönüllü) Sorumlulukları

İşletmelerin sağduyu (gönüllü) sorumluluğu, işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendirmesi ve işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir vatandaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetleri içermektedir. İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını sanatsal, eğitim ve

toplumsal projelere ayırması sağduyu sorumluluğunu ifade etmektedir (Ay, 2003: 39). İşletmelerin sağduyu sorumlulukları, hayırseverlik katkıları veya belirli kıdem tazminatı hükümlerinde toplumun iyileştirilmesi için gönüllü doğa eylemlerini yürütmek amaçlı tasarlanmış görevleri de kapsamaktadır (Joyner and Payne, 2002: 300).

Toplumun ihtiyacı olan, gelişimine ek katkı sağlayacak hizmetleri, karşılık beklemeden yapmak, bağışlarda bulunmak sağduyu sorumluluklarının kavramını açıklamaktadır. Sağduyu sorumluluğu örnekleri ticari fedakârlığı, toplumsal programları yoğun yönetsel borçlanma programlarını ve işgören gönüllülüğünü içerebilirler (İbişoğlu, 2007: 10-11).

2.1.4. Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları

Yıllar boyunca sosyal sorumluluğu destekleyenler olduğu gibi karşı çıkanlar da olmuştur. Karşı çıkanlar işletmenin esas amacının kar elde etmek olduğunu ve sosyal faaliyetler için para harcamanın gereksiz olduğunu düşünenlerdir. Destekleyenler ise, işletmenin sadece kar elde etmek değil aynı zamanda sosyal sorumlu davranması gerektiğini savunmaktadırlar. İşletmeler toplumda meydana gelen değişmelere ayak uydurmak durumundadırlar. Sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi işletmeye zarar değil yarar sağlayacaktır (Tingir, 2006: 28). Sosyal sorumluluğun işletmeler açısından pek çok avantaj ve dezavantajları görülmektedir.

Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Günümüzde sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmelere sağladığı faydalar; sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, şirket bağlılığı yaratma, itibar sağlama ve markalaşma şeklinde sıralanabilmektedir (Gülmez, 2011: 25).

Sosyal sorumluluğun başlıca avantajları (Tingir, 2006: 28-29; Bayraktaroğlu vd., 2009: 27-28; Gemici, 2010: 57; Yünlü, 2011: 29);

- İyi bir sosyal çevre oluşturulmasına katkıda bulunan işletmeler kamuoyunca benimsenir.
- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler, karlılık olarak geri dönebilir.
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu işletmeler oluşur.
- Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada işletmeye yardımcı olur.
- Nitelikli çalışanların işletmeye cezbedilmesine ve işletmeye olan bağlılığın artmasına neden olur.
- Daha iyi finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.
- Çalışanlar ve müşteriler, işletmeye daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlar.
- İşletmeye ait olma ve bağlılık duyguları gelişir.
- Müşterilerin satın alma sıklığı artar ayrıca, verimlilik ve karlılık yükselir.
- Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenir. Bu da örgütsel performansın ve genel motivasyonun artmasını sağlar.
- İşletmenin toplumla, yerel ve merkezi devlet organizasyonlarıyla olan ilişkileri gelişir ve güçlenir.
- Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan işletme çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken özgüvenleri yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.
- Yenilikçi uygulamaları ve Ar-Ge faaliyetlerini teşvik eder.

Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

İşletmelerde sosyal sorumluluk bazı olumsuz durumlara veya işletmelerin karlılık kayıplarına neden olabilmektedir.

Sosyal sorumluluğun başlıca dezavantajları (Bayraktaroğlu vd., 2009: 28; Özüpek, 2013: 97 -98; Nalbant, 2005: 197);

- İşletmenin yaptığı sosyal hareketler yüzünden müşteriler yüksek fiyatlar ödemek durumunda kalabilir. Çünkü sosyal hareketlerin bedeli ürünlerin maliyetlerine yansımakta ve fiyatlar atmaktadır. Bu da pazar kaybına neden olabilir.
- İşletmelerin sosyal sorunları çözmek için gerekli uzman personeli olmayabilir. Bu durumda işletmeler bu durumlar için yeni personel istihdam etmek durumunda kalacak ve belki de ihtiyacının üzerinde personel çalıştırmak ve fazladan ücret ödemek durumunda kalabilecektir.
- Sosyal amaçlarla meşgul olma işletmelerin ekonomik verimliliğini etkileyebilir. İşletmenin sosyal konularla çok fazla ilgilenmesi, onların esas amaçlarından uzaklaşmasına neden olabilir.

İşletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarını yürütürken; profesyonel ve yetkin personel ile proje ekibi kurma, işletmeye uygun proje bulmak, sürdürülebilir ve izlenebilir proje geliştirmek, yöneticinin ikna edilmesi, sosyal sorunu tespit etmek, projenin konusunun ve uygulanmasının etik standartlara uygun olması, projenin iletişim stratejisinin belirlemek, sivil toplum örgütleri ve diğer işletmeler gibi uygun proje ortakları bulmak, özellikle hedef kitle üzerinde istenilen etkiye, sonuca ya da davranış değişikliğine yol açmak gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Gemici, 2010: 57-58).

2.1.5. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeler tüm paydaşlara karşı sorumluluk üstlenmekte ve hesap vermekle yükümlü olmakta ve bunun için çeşitli araçlar geliştirmektedirler (Kağnıcıoğlu, 2007: 3; Uçkun vd., 2012: 379). Bu araştırmada işletmelerin sosyal sorumluluk alanları sekiz boyutta incelenmiştir.

2.1.5.1. Hissedar ve Sermaye Sahiplerine Karşı Sorumluluk

İşletmelerin en önemli kaynaklarından biri sahip oldukları sermayeleridir. İşletmelerin sermayesini işletmeyi kuran sermaye sahipleri sağlamakta ve bu yüzden sermaye sahiplerinin işletme üzerinde söz söyleme ve bir takım karşılıklar bekleme hakları bulunmaktadır (Korkmaz, 2009: 48; Yeniçıktı, 2010: 79). Sermaye sağlayan hissedarlar bunun karşılığı olarak işletmeden temel beklentisi bir miktarda kar elde etmektir (Halıcı, 2001: 16; Özüpek, 2013: 64).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdüren işletmeler daha fazla fon elde edebilmekte ve yatırımlarını arttırabilmektedir. Yatırımların büyümesi sonucu şirket karlılığı artar ve bu sayede şirketin değeri yükselir. Bunun sonucu olarak da hissedarlar sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda dolaylı yoldan finansal getiri elde etmektedirler (Akdemir, 2008: 59-60). İşletmelerin yatırımcılarına karşı bir diğer sorumluluğu ise, onların bilgi edinme haklarına saygılı olmaktır (Tıngır, 2006: 26). İş ahlakını dikkate alan bir işletme hissedarlarına işletme faaliyetleri ve finansal yapısıyla ilgili gerekli bilgileri iletmelidir. Çünkü yatırımcı söz konusu yatırımını değerlendirebilmek için hisse senetlerine sahip olduğu işletme hakkında mümkün olabildiğince çok bilgiye sahip olmalıdır (Korkmaz, 2009: 48).

Kısacası yatırımcıların, yatırımları karşılığında hak ettikleri geliri elde etmek ve yatırım yaptıkları işletmeyle ilgili gerekli bilgileri doğru ve güncel bir şekilde elde etmek şeklinde iki temel hakkı vardır (Özüpek, 2013: 65).

2.1.5.2. Tüketicilere Karşı Sosyal Sorumluluk

Tüketicilerin gücünün gün geçtikçe artması ve bunun farkında olan işletmelerin de etik davranış sergileyerek ve tüketicileri tatmin ederek işletmeye rekabet avantajı sağladıkları görülmektedir. Tüketiciler ayrıca son yıllarda işletmelerin çocuk işçi çalıştırılıp çalıştırmaması, işletmenin çevreye duyarlı olup olmaması gibi durumlara özellikle dikkat etmektedirler (Kağnıcıoğlu, 2007: 26; Canatan, 2009: 28; İşseveroğlu, 2001: 62).

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun tasarlamak ve sunmak zorundadırlar. Günümüzde tüketiciler aldıkları ürün veya hizmetten neler beklemeleri gerektiğinin bilincindedirler. Bu bağlamda işletmeler, üretilen bu mal ve hizmetlerin tüketicilere zarar vermeyecek, sağlıklı, güvenli ve kaliteli olmasına özen göstermektedirler. Ayrıca bu mal ve hizmetler satışa sunulurken aldatıcı reklam, istismarcı fiyatlandırma, tüketici aleyhinde rakiplerle anlaşma gibi ahlak dışı özellikler taşımamalıdır (Alpaslan, 2012: 21; Canatan, 2009: 27; Karasakal, 2012: 160). İşletmelerin tüketicilere sorumlulukları arasında, güvenli ürünler sunmak, tüketicilerini doğru bilgilendirmek, ihtiyaç duymadıkları ürünleri tüketiciye zorla satmak sayılabilir. İşletmeler kendinden kaynaklı olan veya olmayan tüketicilere karşı olumsuz sonuçlar doğuracak bazı gelişimleri de engellemek durumdadırlar (Bayraktaroğlu vd., 2009: 19).

2.1.5.3. Diğer İşletmelere (Rakiplere) Karşı Sosyal Sorumluluk

Bir işletme ile aynı mal ve hizmeti üreten ve aynı pazara sunan işletmeler rakip işletmeler olarak bilinir. Rekabet serbest piyasa ekonomisinin vazgeçilmez şartıdır. Yasaların öngördüğü haklı rekabet tüketici haklarını korur, tüketicinin aldatılmasını önler, kaliteli ve ucuz malın piyasaya sürülmesini sağlar. Bu kurallar doğrultusunda hareket etmek ise işletmelerin sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır (Korkmaz, 2009: 64).

İşletmeler sürekli bir rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirmek durumundadırlar. Tercih edilebilir bir işletme olmanın en önemli koşulu ise, işletmenin kendisini diğer rakiplerinden ayıracak niteliklere sahip olmasıdır. Bazen rakip işletmeler arasında kartel, tröst gibi güç birliği anlaşmaları yapılmakta ve bazı rakip işletmeler piyasadan silinmeye çalışılmaktadır. Bu gibi davranışlar kanun dışıdır ve ahlaki değildir. Sosyal sorumluluğun bilincinde olan işletmeler rakiplerine karşı kanun ve ahlak dışı hareketlerde bulunmazlar (Korkmaz, 2009: 64; Coşkun, 2010: 84). İşletmelerin rakip işletmelere karşı faaliyetlerinde sorumlu davranmaları

gerekmektedir. Rakipleri ortadan kaldırmak veya rekabeti sorumsuzca kullanmak ülke açısından da zarara neden olacaktır (Pelit vd., 2009: 23).

Bir işletmenin rakiplerine karşı sorumlulukları (Coşkun, 2010: 85):

- Haksız rekabet, rakiplerin karalanmasından kaçınmak,
- Rakiplerle ilgili gizli bilgilerin doğru olmayan yollarla sızdırılmasından kaçınmak,
- İleri teknoloji gerektiren ürünlerde bilgi casusluğu yapmaktan kaçınmak,
- Rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı uygulamaları olduğu yönünde onları zor durumda bırakacak bilgileri yaymaktan kaçınmak,
- Bazı rakipleri piyasadan kovma yoluna girişerek tüketicilerin bir mal ya da hizmeti daha yüksek fiyattan almaya zorlanmasından kaçınmak gibi konuları içermektedir.

2.1.5.4. Topluma Karşı Sorumluluk

İşletmeler, toplumun birer parçasıdır. Bu nedenle işletmelerin içinde buldukları topluma karşı sorumluluklarının olması doğaldır. İşletmeler yalnızca bugün içerisinde yaşadıkları topluma karşı değil aynı zamanda gelecekteki toplumlara, gelecek nesillere karşı da sorumludurlar. İşletmeler bu sorumluluklarını çeşitli yardım kuruluşları vakıf ve derneklere bağışta bulunarak yaptıkları gibi kendi projeleriyle de bunu gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeler toplumun iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için, çevre, eğitim, sağlık, kültür, sanat ve spor alanlarında toplumsal sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Bayraktaroğlu, 2009: 15; Alpaslan, 2012: 23).

İşletme yöneticilerinin toplumun amaçları ve değerlerine uygun hareket etmesi ve bu değerlerle örtüşen politikalar yapması ve kararlar vermesi gerektiği de vurgulanmaktadır (Özalp vd., 2008: 72). Dünya çapında yapılan bir araştırmada, yöneticilerin %80'i topluma yardım faaliyetlerine katılmanın işletmenin hedeflerinin gerçekleşmesini sağladığını ve verimliliği arttırdığını

söylerken, %90'a yakını ise takım çalışmasına, nitelikli iş gücünün işletmeye çekilebilmesine katkı sağladığını ileri sürmüştür (Starcher, 2003'den akt. Kağnıcıoğlu, 2007: 28).

Tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de, çevresindeki kurum, kuruluş ve çıkar gruplarının beklentilerini karşılayabildiği oranda buldukları toplumda yer alabilecektir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 155-156).

2.1.5.5. Çevreye Karşı Sorumluluk

Sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan önemli sorunlardan biri çevre kirliliğidir. Doğal çevrenin kirlenmesi ve bozulmasının temel nedeni, bugünkü koşullar altında insanlığın çok üretim ve tüketimde bulunması ve bunların büyük bir hızla artmasıdır (Korkmaz, 2009: 54).

İşletmeler insan ihtiyaçlarını mal ve hizmet üreterek karşılarken bir taraftan da doğal çevreyi kirletebilmektedirler (Canatan, 2009: 28). Sanayisi gelişmiş ülkelerdeki işletmeler, çevreye duyarlı olmalarıyla, karlarını da artırabileceklerini düşünmekte ve bu konuya üzerine eğilmektedirler. İşletmeler doğal kaynakları kullanırken, onların korunması konusunda gerekli özveriye göstermelidir. Bu bağlamda işletmeler, doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlara karşı önceden önlem almalıdırlar (Pelit vd., 2009: 21).

İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 18);

- Doğal kaynakları sorumlu ve verimli bir şekilde kullanmak,
- Yenilenemez kaynakları korumak,
- Üretim sürecinde mümkün olduğu kadar yenilenebilir ve temiz enerji kaynaklarını tercih etmek,
- Enerji tasarrufu sağlamak,

- Çevre dostu ürünler üretmek ve çevre dostu üretim süreçlerini işletmelerinde uygulamak,
- Üretilen ürünleri ve üretim sürecini iyileştirmek,
- Geri dönüşümlü malzemeleri kullanmak,
- Çevre dostu teknolojiler kullanmak,
- Tedarikçileri konuyla ilgili bilgilendirmek ve gerekli önlemleri almaları için destek olmak,
- Kamuyu işletmenin neden olduğu sağlık, güvenlik ve çevre sorunları konusunda bilgilendirmek,
- Çevre denetim yöntemlerinin (ISO 14001 gibi) geliştirilmesini desteklemek ve gerekli raporları düzenlemek,
- Çevreci gruplar ile işbirliği içinde olmak,
- Sivil toplum örgütleri ile projeler geliştirmek,
- İşletmelerine arıtma tesis kurmak.

2.1.5.6. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletmelerin en temel paydaşı çalışanlarıdır. Çalışanları mutsuz olan bir işletmenin başarılı olması beklenemez. Bu nedendir ki işletmenin temel hedefi çalışanlarını mutlu ederek onların daha etkin ve verimli çalışmasını sağlamaktır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 11). Ayrıca çalışanlar kararlara katılarak ve kararların uygulanmasından etkilenen taraf olarak sosyal sorumluluk sürecinde yer almaktadırlar (Kağnıcıoğlu, 2007: 26).

Günümüzde değerler ve beklentiler giderek değişmekte, çalışanlar sadece ekonomik değerlerle tatmin olmamakta, manevi tatmin, kendini geliştirme ve hem kendilerine hem de yakınlarına ayırabilecekleri zaman açısından çalışma hayatını değerlendirmektedirler. Çalışanların gerek iş yerinde gerekse dışarıda mutlu olmasını sağlayarak, aynı zamanda işletmelerin sosyal sorumlu davranışlarda bulunarak güvenli çalışma ortamından fırsat eşitliğinin sağlanmasına kadar göstermiş olduğu tüm uygulamalar çalışanların örgütsel bağlılığını, motivasyonunu, verimliliğini,

etkinliğini vb. artırmaktadır (Tingir, 2006: 25; Akdemir, 2008: 62; Yünlü, 2011: 19).

İşletmelerin çalışanlara karşı sorumluluğu; iş güvenliğinin sağlanması, liyakat ilkesini uygulaması, aile yaşamı ve özel yaşama saygılı olunması ve çalışanın iş yaşamında tatmin olabilmesi için önlemlerin alınması şeklinde ifade edilebilmektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 156). Buradan anlaşılmaktadır ki, işletmelerin sahip olduğu iş ahlakı, işletmenin çalışanlarına karşı olan sosyal sorumluluğunu etkilemektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 13).

2.1.5.7. Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletme yönetiminin üç temel işlevinden (üretim, satış ve tedarik) biri tedariktir. Mal üretmek ve satmak için üretim faktörlerinin tedariki gerekmektedir. Hammadde, malzeme, makine, donatım alımları ve işletmeye getirilmesi tedarikçilerin görevleri arasında yer almaktadır (Korkmaz, 2009: 61).

İşletmelerin tedarikçiler ile ilişkisi sadece ticari anlamda fiyatlandırma, istikrar sağlama ya da dürüst davranma olarak değil aynı zamanda iş güvenliği, çalışma koşulları gibi pek çok konuda tedarikçilerini de bağlayan uygulamalarda bulunmasını kapsamaktadır. Günümüzde işletmelerin iş yaşamında sadece kendilerinin değil aynı zamanda tedarikçilerinin faaliyetlerini de sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirmesi beklenmektedir (Akdemir, 2008: 64).

Tedarikçiler işletmenin başarısında önemli bir yer sahiptir. İşletme ve tedarikçi arasında güvenilir bir ilişki olursa, işletmenin en zor zamanlarında bile tedarikçiler destek olacaktır. Örneğin; 1970'li yılların sonunda Chrysler ciddi sorunlar yaşarken, geleneksel olarak sürdürdüğü iyi ilişkilerin olumlu sonuçlarını almış ve tedarikçileri tarafından düşük fiyata malzeme temini, ödemelerde sürenin uzatılması ve kredilendirme yapılması gibi çeşitli avantajlar elde etmiştir (Tandoğan, 2009: 58).

2.1.5.8. Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar

Devlet işletmenin tüm varlığını ve faaliyetlerini etkilemektedir. Günümüzde çok büyük ve güçlü işletmeler vardır ki alacağı kararlarla devleti etkileyebilmektedir. Devlete ya da onu temsil eden kamu kuruluşlarına karşı sorumlulukları vardır; dürüst gelir beyanı ve bunun sonucunda vergileri zamanında ve tam olarak vermek, yasalara uygun faaliyet alanlarında mal ve hizmet üretmek, toplum çıkarlarını koruyan yasalara uymak şeklinde sıralanabilir (Korkmaz, 2009: 53-54; Pelit vd., 2009: 22-23).

Devlet ile işletmeler arasındaki bir diğer ilişki de ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına uymak, ülkenin içine düştüğü darboğazlarda, olağanüstü durumlarda devlete destek vermelidir. Ayrıca devlet altyapı hizmetlerini yerine getirerek üretim için uygun bir ortam hazırlar. Buna karşılık işletmelerden yasalara uymasını, vergisini vermesini, çevreyi tahrip etmemesini ve istihdama katkıda bulunmasını isteyecektir (Korkmaz, 2009: 54).

2.1.6. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal sorumluluk yaklaşımları klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı ve modern sosyal sorumluluk yaklaşımı olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

2.1.6.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Milton Friedman'in önderliğini yaptığı klasik yaklaşıma göre, işletmenin toplum karşısındaki tek sorumluluğu karı en üst seviyeye taşımak ve hissedarların gelirlerinin artmasını sağlamaktır (Friedman,1962'den akt. Kaya, 2008: 99). Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin, örgütsel amaçlarının dışında başka herhangi bir yükümlülüklerinin olmadığı

düşüncesine dayanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre verimli çalışarak kar elde eden işletme, aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş sayılmaktadır. İşletmelerde, yeni yatırımlar yapılarak, daha fazla istihdam sağlanarak, yeni mal ve hizmetler üretilecek böylece topluma bir katkı sağlanacaktır (Kasımoğlu, 2009: 24; Kaya, 2008: 99).

İşletmeler gelirlerini, sosyal sorumluluk amacıyla bir takım toplumsal projelere yatırırlarsa, iş yaratan proje yatırımlarında azalmalara ve bu da tüketici fiyatlarında artmalara neden olacaktır. Bu faaliyetler işletmelerin gelirlerini büyük ölçüde azaltacak ve işletmelerin ekonomiye katkılarını olumsuz yönde etkileyecektir. Bunun sonucunda tüketiciler ve buna bağlı olarak da toplum zarar göreceği düşüncesi hakimdir (Kasımoğlu, 2009: 24). Bundan dolayı da işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmemeli, bu faaliyetleri başkaları yürütmelidir şeklinde bir tutum sergilemektedir.

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımını savunanlar, kar sağlamanın ve yasalara uymanın dışında, bir işletmenin toplumsal problemlerin çözümüne aktif olarak katılmasına yönelik bir karşı duruş sergilerler. Bu anlamda daha geniş bir sosyal sorumluluk perspektifinin aleyhinde görüşler ileri sürerler. Bu görüşleri özetleyecek olursak:

- İşletmeler sosyal sorunlarla etkin bir şekilde ilgilenme yeteneğine sahip değillerdir. Bu alanda çalışabilecek sosyal yeteneklere sahip uzmanları yoktur.
- İşletmelerin sosyal sorunlarla ilgilenmesi onları asıl amaçları olan üretkenlik ve kar artışından alıkoyar ve dolayısıyla toplumun da ekonomik ve sosyal açıdan geri kalması söz konusudur.
- İşletmelerin doğrudan sorumlu olmadıkları bir alandan sorumlu tutulması doğru bir yaklaşım değildir.
- Sosyal sorumluluklar sadece işletmeleri değil, tüm toplumu ilgilendirir. Devletin, kamu kuruluşlarının ve sosyal amaçlarla kurulmuş kurumların asıl görevini işletmelere yüklemek insafsızlık olacaktır (Akyar, 2008: 20).

2.1.6.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Bu görüşün temsilcileri (Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J.M.Keynes, J.R.Schermerhorn gibi düşünürlerin çalışmalarında bu yaklaşıma rastlanmaktadır) işletmenin amaçlarının sadece kar elde etmek olmadığını, aynı zamanda toplum refahını korumak ve geliştirmek olduğunu savunmaktadırlar. Sanayi devrimiyle ortaya çıkan çevre problemleri, ekonomik ve politik rahatsızlıklar gibi beşeri ve sosyal sorunlar, işletmelerin daha fazla sosyal sorumluluk taşımaları gerçeğini ortaya koymuştur. Bunun sonucunda da modern sosyal sorumluluk, klasik yaklaşımındaki sosyal sorumluluk anlayışının bazı yetersizliklerinden dolayı, çevreyi esas alan bir sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır (Akyar, 2008: 20; Top ve Öner, 2008: 101; Halıcı, 2001: 13).

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmelere, örgütsel amaçların çok daha ötesinde bir takım farklı toplumsal amaçlar yüklemektedir. Bu düşünceye göre, işletmenin, toplumun yaşam standartlarını ve refah düzeyini yükseltirken aynı zamanda kar elde edebilmesinin de mümkün olduğudur (Kasımoğlu, 2009: 25). Bu görüş çerçevesinde hareket eden işletmeler kendi faaliyetlerini etkileyen ve bu faaliyetlerden etkilenen bütün herkesi kapsayacak sosyal sorumluluk politikalarını gerçekleştirmektedirler (Kaya, 2008: 100).

2.1.7. Sosyal Sorumluluğun Ortaya Çıkış Nedenlerine İlişkin Görüşler

Sosyal sorumluluğun ortaya çıkmasında birçok faktörün etkisi olmuştur. Bunlar; sosyal zorunluluk, sosyal tepki ve sosyal duyarlılıktır.

2.1.7.1. Sosyal Zorunluluk

Sosyal zorunluluk görüşüne göre işletmeler, kar elde etmek amacıyla varlık gösteren yapılardır. Bu görüşe göre kar hedefli çalışma biçimine sahip işletmeler, yasal düzenlemeler altında çalışmaktadırlar. Buna göre işletmeler

kar elde etmeye çalışırken yasal düzenlemelere de uyarlırsa, bu yasal davranış sosyal anlamda sorumlu bir davranış olacaktır. Bu anlayışa göre, kar elde etmeye yönelmeyen, dolayısıyla yasalara uymayan işletmeler sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiyor demektir (Ural, 2013: 65). Yani sosyal zorunluluk görüşü, işletmelerin sadece yasal kısıtlamalar altında kar elde etmeye çalıştığında sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini ileri sürmektedir (Gülmez, 2011: 11).

Sosyal zorunluluk olarak, işletmelerin sosyal sorumluluğu anlayışı ilk kez Bowen (1953), tarafından ileri sürülmüştür. İşletme sosyal sorumluluğunu; işletmenin toplumun değerleri ve amaçları doğrultusunda yerine getirilmesi istenen faaliyet çizgisini izlemesi, bu yönde aldığı kararları yerine getirmesi ve politikalarını devam ettirmesinin bir zorunluluğu olarak tanımlamıştır (Maignan and Ferrell, 2004: 4).

2.1.7.2. Sosyal Tepki

Sosyal tepki yaklaşımına göre, zorunluluklara dayalı olarak yapılan ve gönüllü olmayan çalışmalar, sosyal sorumluluk çalışması olarak değerlendirilmemelidir. Sosyal tepki olarak da sosyal sorumluluğun sadece gönüllü olarak yapılan çalışmaları esas alınmıştır (Ural, 2013: 66).

Bu yaygın görüş, sadece mal ve hizmetlerin sağlanmasından çok, topluma bir takım faydalar verilmesini vurgular. İşletmeler en azından faaliyetleriyle maruz bıraktıkları ekolojik, çevresel ve sosyal maliyetler için hesap vermelidir. Sosyal tepki olarak sosyal sorumluluğun sınırlayıcı anlamı, sadece gönüllü faaliyetleri içermektedir (Bakırtaş, 2005: 29).

Sonia Labtt (1991), son 20 yıl boyunca işletmelerin, çevresel düzenlemeler tarafından belirlenmiş bir iş ortamı ile sonuçlanan bir sosyal tepki artışı yaşadığına dair sosyal sorumlulukla ilgili yeni bir inceleme keşfetmiştir. Yine aynı çalışmada, sosyal sorumluluğun, çevresel kaygılara karşı sosyal tepkilerin evrimsel doğasının bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir (Karake-Shalhoub, 1999: 93).

2.1.7.3. Sosyal Duyarlılık

Sosyal duyarlılık kavramı, sosyal zorunluluk ve sosyal tepkiyi aşan faaliyetleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Sosyal sorumlu davranışın bu özellikleri sosyal olarak arzulanan, var olan ve mevcut düzenlemelerle korunan hükümetle iletişimin toplumu memnun etme yönündeki faaliyetleri, gelecekteki gereksinimleri belirlemek, herhangi bir grup için faaliyetlerden dolayı gönüllü olarak hesap vermek, kamu sorunları üzerinde durulmasını içermektedir (Bakırtaş, 2005: 29; Gülmez, 2011: 12).

İşletmenin sosyal baskılara tepki üretme kapasitesi olarak tanımlanan sosyal duyarlılık kavramı (Göksu, 2006: 15), işletme yönetiminin toplumsal baskılara cevap verebilme kapasitesini ifade etmektedir (Şimşek ve Özgener, 2001: 106; Berker, 2008: 23).

Sosyal duyarlılık; yöneticilerin sosyal sorumluluk alanlarını önceden tahmin edebilmesi, belirleyebilmesi ve yönetebilmesi için örgütsel karar süreçlerinin geliştirilmesidir (Göksu, 2006: 15).

Sosyal sorumluluk ile sosyal duyarlılık arasındaki fark, sosyal duyarlılığın işletmenin iç bünyesiyle ilgili olmasıdır. Sosyal duyarlılık da yasaların zorlayıcılığı yoktur. İşletmelerin sosyal konularda duyarlı davranması kendi isteğine bağlıdır. Böyle olmasına rağmen toplumun artan baskısı sonucunda işletmeler daha duyarlı davranmaya başlamışlardır (Şimşek ve Özgener, 2001: 106).

İşletme sosyal duyarlılığı kavramı ile ilgili iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, mikro düzey ve makro düzey olarak ifade edilmektedir. Mikro düzey analize önem veren bazı kuramcılar bireysel olarak işletmelerin sosyal duyarlılıklarının nasıl arttırılabileceğini gösterebilmeye çaba harcarken, diğerleri makro düzey analiz yaparak işletmelerden çok hükümetin ülkenin sosyal amaçlarını tesis etmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Demir ve Songür, 1999: 157).

2.1.8. Sosyal Sorumluluğun Faydaları

İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunması uzun vadeli çıkarları açısından işletmeye sorunsuz ve uzun bir yaşam sağlayabilecektir (İşseveroğlu, 2001: 59). Sosyal sorumlulukları yerine getiren işletmeler, bu uygulamalarından bir takım faydalar elde etmektedirler (Kasımoğlu, 2009: 34).

2.1.8.1. Finansal Performansın İyileşmesi

Finansal performans, bir işletmenin karlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır (Özmen, 2009: 78). Bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi ve büyümesi rakipleriyle baş edebilme yeteneğine, yani rekabet gücüne bağlıdır. İşletmenin rekabet gücünün sağlıklı bir biçimde tespit edilebilmesi söz konusu işletmenin finansal performansının ölçülmesini ve analizini gerektirmektedir. İşletme yöneticilerinin en önemli sorumluluklarının arasında finansal performansın ölçülmesi gelmektedir (Acar, 2003: 21-22). Finansal performansı iyi olan bir işletme; güçlü karlılık boyutlarına sahip olur, riski düşük yatırımlar yapar, gelecekte işletmenin büyümesiyle ilgili güçlü tahminler yapar ve rakiplerinden daha üstün performans gösterir (Özmen, 2009: 78-79).

2.1.8.2. Operasyon Maliyetlerinde Azalma

İşletmeler, çevreye daha az zarar verecek şekilde yapılandırmaya özen gösterirken sosyal, ekonomik ve operasyonel düzeylerde kazanımlar elde etmektedirler (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008: 1). Günümüzün sert rekabet koşulları birçok işletmeyi operasyon maliyetlerini azaltmaya zorlamaktadır (Çevirgen, 2009: 1341). Sosyal sorumluluk, çalışan verimliliğini artırıcı etkisiyle operasyon maliyetlerinin azaltılmasına imkân vermektedir (Kasımoğlu, 2009: 34).

2.1.8.3. Marka İmaj ve İtibarını Geliştirme

Marka, karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka, işletme ve işletmenin tüketicileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka, ayırt edilebilirdir, tercih oluşturur ve bir prestij unsurudur (Özdemir, 2009: 61).

Toplumdan aldığı topluma geri vermek ve işletmenin faaliyetlerinde toplum yararını gözetmesi ilkelerine dayanan sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri en iyi şartlarda pazarda tanıtmaları ve marka imajını güçlendirmeleri açısından önemli bir yere sahiptir. Tüketicileri kendi taraflarına çekmek isteyen markalar sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmektedirler (Özdemir, 2009: 57). Sosyal sorumluluk faaliyetlerini takip eden bir işletme tüketicilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olabilmektedir (İlic, 2010: 307). Sosyal sorumluluk projelerinin marka bilinci yaratarak işletmenin itibarını geliştirmektedir (Akım, 2010: 8; Yağan, 2012: 4).

Sosyal sorumluluk son zamanlarda işletmenin itibarını belirleyen önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Arendt and Brettel, 2010: 1470). Bu önemin artmasıyla birlikte itibar için sosyal sorumluluk kavramı ile işletmeler kendi çıkarları yanında toplumun da genel çıkarlarını gözetmek durumunda olduklarını açık bir şekilde fark etmişlerdir (Yağan, 2012: 3). Başarılı bir itibar yönetimi, işletme üzerindeki ekolojik, toplumsal ve yönetsel taleplerin sorumlu ve sistematik bakışıyla yakından ilgilidir. İşletmeler, toplumsal yükümlülüklerini fark ederlerse, inandırıcı bir şekilde sürekli gelişim için çabalarlarsa ve etkili olarak bu alandaki faaliyetlerini rapor ederlerse, ancak o zaman bir itibar oluşturabilmektedirler (Tunç, 2014: 68). Sorumluluklarının bilincinde olan işletmeler belirli bir itibar kazanırlar ve bu itibarı sürdürebildikleri sürece başarılı olmaktadır (Karatepe, 2008: 77). Sosyal sorumluluk itibar kazanmak ve sürdürmek açısından en önemli konulardan biridir nitekim ekonomik başarılar tek başına kurumun güçlü bir itibara sahip olmasını sağlamamakta; paydaşlar işletmenin toplum için ne yaptığını da sorgulamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2144). Dolayısıyla işletmeler

sadece kar elde etmeye önem vermemeli aynı zamanda sosyal sorumluluk bilincine de sahip olmalıdırlar.

2.1.8.4. Satış ve Müşteri Bağlılığı Artırma

Sosyal sorumluluğun bilincinde olan işletmeler yeni pazarlara girme ve müşteri bağlılığı arttırmada önemli avantajlar elde etmektedirler (Aktan ve Börü, 2007: 27; Lembet, 2012: 9). Sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin satışlarına hız kazandırmakta ve müşteri bağlılığını en üst seviyeye taşımaktadır (Akım, 2010: 8). Karın devamlılığının sağlanması, üretim ve yönetim maliyetlerinin düşmesi, rekabette üstünlük sağlanması gibi birçok avantaja ancak sadık müşterileri olan işletmeler ulaşabilmektedir. Günümüzde müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı pazardaki temel başarı faktörüdür ve her işletmenin hedefi olmaktadır (Gülçubuk, 2008: 17).

2.1.8.5. Verimlilik ve Kalite Artırma

Sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan şirketler verimlilik ve kalite artışı gibi önemli kazanımlar elde etmektedirler (Argüden, 2007: 40).

Verimlilik çeşitli mal ve hizmetlerin üretimindeki kaynakların; emek, sermaye, malzeme, enerji ve bilginin etkin kullanımı şeklinde ifade edilebilir (Prokopenko, 2003: 3; Çelen ve Demir, 2010: 111). İşletmelerde çalışan işgörenlerin verimliliğinin artması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasını sağlamakta (Şahin vd. 2013), işgörenler verimli bir şekilde çalışması doğrudan hizmet kalitesini olumlu ölçüde etkilemektedir.

2.1.8.6. Vasıflı İşgücünü Tutma ve Cezbetme

Sosyal sorumluluklarına duyarlı işletmeler için yüksek vasıflı işgücünün temin ve işletme bünyesinde tutma daha kolaydır. Böylece, istihdam ve eğitim maliyetleri de azalmaktadır (Kasımoğlu, 2009: 35). Ayrıca

yaşanan yoğun rekabet koşullarında öne çıkmak isteyen işletmeler bunu ancak zeki, çok iyi eğitim görmüş, çok yönlü teknoloji bilgisine sahip, küresel düşünen, zihinsel esnekliği olan elemanlarla gerçekleştirebileceklerini düşünmektedirler (Koçak ve Usta, 2011: 63). Vasıflı olmanın temelini eğitim oluşturur. İnsanlar bu yolla hem bilgi edinmekte, hem de prensipleri öğrenmektedirler. Böylece insanlar yeni olaylara karşı nasıl yaklaşacakları hakkında da bilgi sahibi olacaklardır. Bir yandan nitelikli işgücü üretkenliği ve verimi artıracak çalışmalar yaparken öte yandan işletmeler yenilikler yaparken; işgörenlerin yeni vasıflar kazanmasını sağlayacaktır (Gür, 2011: 37)..

2.1.9. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı

Günümüzde, işletmelerden tüketicilerin beklentiler oldukça artmıştır. Artık bir mal veya hizmeti ucuza sunmak ve ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi ile sunulan bu ürünü güvence altına almak yetmemektedir. İnsan hakları bilincinin yaygınlaşması ile işletmelerin sosyal sorumluluklarını ne derece yerine getirdikleri, tüketicilerin dikkatle izledikleri konular arasında yerini almıştır. Bu boşluğu dolduran bir sistem olan SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standartı, ABD’de etkinlik gösteren bir sivil toplum kuruluşu olan iktisadi öncelikler konseyi akreditasyon bölümü tarafından (Eroğlu, 2008: 46), 1997 yılında geliştirilmiştir (Fray, 207: 80). Sosyal Sorumluluk 8000 yönetim sistemi, İngilizcedeki ifadesiyle Social Accountability 8000, kısaca SA 8000 olarak anılmaktadır.

Bilinçlenen tüketiciler, satın aldıkları ürünleri üreten şirketlerin sosyal sorumluluklarını sorgulamaya başlamışlardır (Tütüncü, 2008: 174). Bunun etkisiyle de işletmeler sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerini arttırma yoluna gitmişlerdir.

SA 8000, ISO 9001 ve ISO 14001’i örnek alan, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen, yönetim sistemi ile davranış kodununun birleşimi bir standarttır (Berker, 2008: 38).

SA 8000 standardı incelendiğinde; sağlık ve güvenlik, toplu sözleşme hakkı ve örgütlenme özgürlüğü, zorla çalıştırma, ayrımcılık, disiplin uygulamaları, çalışma saatleri, ücretler, yönetim sistemi ve çocuk işçiler maddeleri üzerinde durduğu ve bunları detaylandırarak incelediği görülür. Bahsedilen bu maddeler sosyal sorumluluğun boyutları olarak adlandırılabilir (Tütüncü, 2008: 177). SA 8000 standardı işçilerin temel haklarının gözetilmesi üzerine kurulmuş sertifikasyon için bir temel teşkil etmektedir. SA 8000 standardı, UNO (Universal Declaration of Human Rights) İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Uluslararası Çalışma Bürosu ve çocuk hakları üzerinde UNO sözleşmesinin anlaşmaları gibi önemli referans metinleri üzerinde durmaktadır (Fray, 2007: 80).

SA 8000 Standardına ihtiyaç duyulmasının nedenleri arasında, gelişmekte olan ülkelerdeki kötü çalışma koşullarının artık göz ardı edilemeyecek bir boyuta ulaşmış olması, sivil toplum örgütlerinin çalışma koşullarını iyileştirme yönündeki çabaları ve tasarruf sahiplerinin yatırım kararı verirken kar kadar, aday örgütlerin sosyal sorumluluklarına uygun faaliyet gösterip göstermediklerini de dikkate almaya başlamaları sayılabilir (Çakır, 2006: 18-19). Küresel şirketler düşük maliyetler ve esnek yasal sistemleri nedeniyle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere üretim yapmayı tercih etmektedirler. Tercih edilen ülkelerin ortak noktaları istihdamın daha ucuz olması ve yasal zorunlulukların batılı ülkelere göre daha az olmasıdır (Alpaslan, 2012: 27-28).

Sosyal Sorumluluk Standardı 8000, son yıllarda adından söz edilmeye başlanan bir yönetim sistemidir. SA 8000 Türkiye’de henüz yeni bir sistemdir (Eroğlu, 2008: 45). Türkiye’de yeni olmasına karşın, SA 8000 standardı, ISO 9000 serileri örnek alınarak hazırlanmasından dolayı, geçerliliği olan bir sosyal sorumluluk standardı olarak değerlendirilmektedir (Tütüncü, 2008: 175).

Ayrıca, SA 8000 sosyal sorumluluk standardında, standart kategoriler ve prosedürler kullanılarak, bu standardı uygulayan işletme denetimi standartlarına uygun olup olmadığını belgelemek için SA 8000 eğitimi almış bağımsız bir denetçi tarafından yürütülmektedir (Johnson, 2001: 33).

SA 8000, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standardın amaç ve kapsamı tanımlanmakta, ikinci bölümde, bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, üçüncü bölüm, standartla ilgili “işletme”, “tedarikçi”, “çocuk işgören” ve “zorla çalıştırılan işgören” gibi kavramları tanımlamakta, son bölüm ise, işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır (Eroğlu, 2008: 47).

SA 8000'in, işletmenin imajının korunması ya da düzeltilmesi, işgörenlerin moralinin ve verimliliğinin artırılması, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, yeni pazar olanaklarıyla rekabette üstünlük sağlanması, işgören ve yönetim arasındaki iletişim kanallarının açılması, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, tedarikçi ve taşeronlarla ilişkilerin uzun süreli sözleşmeleri teşvik edecek yönde iyileştirilmesi ve bilgi akışının düzenlenmesiyle tüketici güveninin artırılması gibi işlevleri olduğu ifade edilmektedir (Eroğlu, 2008: 49).

2.1.10. Sosyal Sorumluluk Projeleri

Birçok işletme sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerini gerçekleştirirken, bu alanda uzmanlık kazanmış gönüllü kuruluşlar ile çalışmaktadırlar. İşletmeler sosyal sorumluluk kapsamında pek çok farklı yöntem kullanabilirler bunlardan bir tanesi de sosyal konularda bilinçlenmeye yönelik olan sosyal sorumluluk projeleridir (Tütüncü, 2008: 173). Sosyal sorumluluk projeleri uzun ömürlüdür. Sadece imajı değil, aynı zamanda sosyal bir sorun ya da amacın çözüme ulaştırılması için uzun vadeli bir değişimi amaçlamaktadır, dolayısıyla taktikçi değil, stratejiktir (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010: 100-101).

Sosyal sorumluluk projelerini hayır işlerinden ve özellikle sponsorluktan ayırt etmek gerekmektedir. Sponsorluk işletmenin olağan çalışmalarının doğrudan bir parçası değildir ve işletme sponsorluk faaliyetlerine katılmakla ticari bazı faydalar elde etmektedir. Ancak sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluktan çok daha geniş bir kapsama alanına sahiptir. Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri topluma doğrudan fayda sağlayan

etkinlikleri içermektedir. Bununla birlikte işletmeler bu etkinliklere doğrudan katılırlar ve etkinliklerin içerisinde bulunurlar. Sponsorlukta ise kurum, genelde arka planda kalmaktadır (Doğan, 2011: 37).

Sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarında işletme; toplumun refahını sağlamak ve çevreyi korumak üzere geliştirilen sosyal konulara destek veren isteğe bağlı iş uygulamalarında bulunur. Bu tür uygulamalar arasında sosyal sorumluluk projeleri ön plana çıkmaktadır (Özdemir, 2009: 60). İşletmelerin çalışanlara, topluma, tüketicilere, çevreye ve diğer etkileşimde olduğu herkese karşı fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinde, işletmenin asıl amacı ticari kazanç olmamalıdır.

2.1.10.1. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tanımı ve Kapsamı

Sosyal sorumluluk projeleri, işletme imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve satışları ve bağlılığı arttırmada etkin bir yol olarak ifade edilmektedir (Cömert ve Sağır, 2013: 235).

Her zamankinden daha güçlü olarak küresel rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, çok sayıda küresel işletme, halkın beklentileri ve sosyal hakları için yurtiçi ve yurtdışında çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir (Kim and Kim, 2010: 485). Bu küresel işletmeler sosyal sorumluluğun, işletmenin bütünsel imajının bir parçası olduğuna inanmakta ve sosyal sorumluluğu şekillendirmek için önemli düzeyde çaba harcamakta ve finansal kaynak ayırmaktadırlar (Onaran vd., 2013: 133). Özellikle son yıllarda küreselleşmenin de etkisi ile daha yoğun boyutlarda yaşanmaya başlayan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine eskiye oranla daha fazla önem vermelerini gerektirmiştir (Göztaş ve Baytekin, 2009: 1999).

Hem uzun dönemde kar elde etmeye hem de bir sosyal amaca hizmet etmeye olanak verecek bir yöntem olarak 'Sosyal Sorumluluk Projeleri (Kampanyaları)' uygulamaları 1980'lerden sonra gündeme gelmeye

başlamıştır. Sosyal sorumluluk projeleri, bir işletmeyi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Yaman, 2003; Coşkun, 2010: 16; Akım, 2010: 8; Cömert ve Sağır, 2013: 235).

Son yıllarda işletmelerin, sosyal sorumluluk adı altında çok sayıda sportif, kültürel, sanatsal, sosyal, eğitimsel vb. projeleri desteklediği görülmektedir (Aksoy, 2011: 16; Öztürk ve Ayman, 2008: 149; Orçan, 2007: 29). Sosyal sorumluluk uygulamaları sadece bir projeye mali destek vermek şeklinde olmamalı, işletmenin iş felsefesi ile birleşmeli, süreçlere yansıtılmalı ve işgörenler tarafından sahip çıkılarak uygulanmalıdır (Gürel, 2011: 54-55; Yağan, 2012: 4).

Türk halkının her geçen gün sosyal sorumluluk projelerine duyarlılığı artmaktadır (Kelgökmen, 2010: 312). Bunun sonucunda da son dönemde Türkiye’de özellikle eğitim, sağlık ve çevre alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine rastlanmaktadır. İşletmeler hedef pazarındaki tüketicilere ulaşmak için sosyal sorumluluk projelerine hız vermektedir. İşletmeler bu tür projeleri gerçekleştirirken hem toplum faydasını gözetmekte, hem de kendi işletmeleri adına olumlu bir imaj oluşturma çabası içine girmektedirler. Bunu yaparken de işletmeler projelerin tüketiciler üzerindeki etkisini artırmak ve uygulamayı kolaylaştırmak için bir veya birkaç ana sorun üzerinde yoğunlaşmaktadırlar (Öztürk ve Ayman, 2008: 148; Cömert ve Sağır, 2013: 237; Onaran vd., 2013: 134).

2.1.10.2. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Özellikleri

Sosyal sorumluluk projelerinin taşınması gereken özellikler net olarak tanımlanamasa da sosyal bir kampanyanın taşınması gereken en belirgin özellikler bir toplumsal soruna yarar sağlaması, uzun süreli olması, ölçümlenebilmesi, doğrudan ticari boyutunun olmaması ve tanıtımının yapılması şeklinde sıralanabilmektedir (Özden, 2011: 48). İşletmeler sosyal sorumluluk projelerine başlamadan önce, toplumun neye ihtiyacı olduğunu çok iyi bir şekilde araştırmalı ve buna uygun projeler geliştirmelidir (Coşkun,

2010: 98). Toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda yapılan projeler hem istek ve beklentileri karşılayacaktır hem de bu projelerin verimlilikleri yüksek olacaktır.

Sosyal sorumluluk projeleri, bir işletme ile bir dernek ya da gönüllü kuruluş arasında stratejik işbirliği aracılığıyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşabilir (Akım, 2010: 9).

Sosyal sorumluluk projelerinin verimli ve etkin olarak nitelenebilmesi için, sosyal sorumluluğun günlük uygulamalarının bütünleşmiş bir parçası olması, tüm paydaşların katılımının sağlanması, yöneticilerin sosyal sorumluluk ile ilgili kararları desteklemesi, etik değerlere ve yasalara gereken uyumun gösterilmesi gerekmektedir (Göktaş ve Baytekin, 2009: 2002).

Sosyal sorumluluk projelerinin en belirgin özelliği, proje yapılırken proje dahilinde tutundurma yapılması, uzun ömürlü olması, hem imaj oluşturulmasında hem de sosyal sorun ve amacın çözüme kavuşmasında kalıcı, gerçek ve uzun dönemli bir değişim peşinde olmasıdır (Özgül, 2013: 30).

Sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirirken kullanılacak yöntemler çok çeşitlidir. Bunların içinde en çok tercih edileni nedene dayalı pazarlama, yani bir ürün satışından elde edilen gelirin tümünü ya da bir bölümünü sosyal bir projeye harcamak, bağış ya da hibe gibi yardımlar, bina veya ekipman desteği sunmak, işletme çalışanlarını bir sivil toplum kuruluşunda sosyal bir proje adına çalıştırmak, eğitim desteği vermek gibi faaliyetlerdir (Tıgılı vd., 2007: 85).

Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri, tüketici sadakati oluşturmaktadır ve tüketicinin talep ettiği mal ve hizmetlerin etik bir şekilde üretilmesi veya tüketicie teslim edilmesinde, pazarda işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır (Jones, 2005: 13).

2.1.10.3. Sosyal Sorumlulukla İlgili Proje Türleri ve Başarı Koşulları

İşletmelerin sosyal girişimler; sosyal amaçlı teşvikler, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, sosyal pazarlama, hayırseverlik, toplum gönüllülüğü, sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları şeklinde sınıflandırılabilir (Ulu, 2009: 20).

İşletmeler, uygulamayı planladıkları sosyal sorumluluk projeleri için ilk adımı atarken; kültür, misyon ve hedefleriyle bağlantılı projeleri seçme yolunu tercih etmelidirler (Gürel, 2011: 54; Yağan, 2012: 4).

İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde başarılı olmaları şu koşullara bağlıdır (Ulu, 2009: 23, Coşkun, 2010: 62-63):

- İşletmeler, uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri toplumsal ihtiyaç ve duyarlılıklara uygun olmalıdır.
- Uygulanacak projelerin halkın ihtiyacına yönelik olmasının yanı sıra işletmelerin faaliyet alanları ile de uyumlu olması gerekmektedir.
- İşletmeler, deneyimli ve bilgili oldukları alanda projeler oluşturmalıdır.
- Seçilen proje konusu uzun süreli, sürdürülebilir ve uluslararası alanda da uygulanabilir ve yenilikçi fikirlere sahip olmalıdır.
- Seçilen proje konusu, rakip işletmeler ya da sektör dışındaki diğer işletmeler tarafından işlenen bir konu olmamalıdır, diğer bir deyişle proje konusu seçiminde farklılaşmaya özen gösterilmelidir.
- Seçilen proje konularının az sayıda olması projeye işletmeyi tüketici gözünde bağdaştırmak açısından önemlidir.
- Uygulanan proje ne kadar başarılı olursa olsun iletişimi doğru ve etkin yapılmadığı zaman işletmeye değer katmayacaktır, bu nedenle iletişimin sürekliliği sağlanmalıdır.
- Projelerde etkinlik ölçme ve değerlendirme uygulamalarına gidilmeli, bunun için gerekli raporlama ve ölçme sistemleri geliştirilmelidir.
- Üst düzey yönetim projelere sahip çıkmalıdır.

Ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için altı temel alanın bir veya birkaçında girişimde bulunması gerekmektedir. Bunlar (Sen ve Bhattacharya, 2001: 226; Bhattacharya ve Sen, 2004: 13):

1. Sanat ve sağlıkla ilgili toplumsal destek anlamındaki faaliyetler,
2. Ayrımcılığı gidermeye yönelik faaliyetler, çeşitlilik (cinsiyet, ırk, aile),
3. Güvenlik faaliyetleri (iş güvenliği, kar paylaşımı, sendikal ilişkiler),
4. Çevresel Faaliyetler (Örneğin: çevre dostu ürünler, atık yönetimi, kirlilik kontrolü, geri dönüşüm),
5. Ülke dışı faaliyetler (yurt dışı iş uygulamaları, insan hakları ihlalleri),
6. Ürün ile ilgili faaliyetler (ürün güvenliği, araştırma geliştirme, yenilik ve pazarlama).

2.1.10.4. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Karşılaşılan Sorunlar

Özel sektörün sosyal sorumluluk girişimlerindeki en önemli sorunlardan biri ülkemizdeki bürokrasinin ağırlığı ve kırtasiyeciliğidir. Ayrıca, Türkiye’de sosyal sorumluluğun profesyonel bir ortamda uygulanmasını sağlayacak kurum ve kuruluşlar arasında iletişim henüz tam anlamıyla sağlanamadığı için devlet, sivil toplum kuruluşları, medya arasında bir iletişim kanalının olmaması da büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Süreklilik konusu sosyal sorumluluk projelerinde yaşanan bir diğer sorundur. Öncelikle sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacına ulaşması ve toplum tarafından ses getirmesi için belli bir dönemi kapsamaması gerekmektedir. Uzun vadeli olarak sürdürülmesi gereken sosyal sorumluluk projeleri, genelde ihtiyaç duyulandan kısa bir zaman içinde gerçekleştirilmektedir (Yıldırım, 2010: 45).

İşletmeler sosyal sorumluluk projeleri yürütürken; profesyonel ve vasıflı personel ile proje ekibi kurmak, işletmeye uygun proje bulmak, sürdürülebilir ve izlenebilir proje geliştirmek, sosyal sorunu tespit etmek, projenin konusunun ve uygulanmasının etik standartlara uygun olması,

projenin iletişim stratejisinin belirlemek, sivil toplum örgütleri ve diğer işletmeler gibi uygun proje ortakları bulmak, hedef kitle üzerinde istenilen etkiye sonuca ya da davranış değişikliğine yol açmak gibi konularda sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Gemici, 2010: 57-58).

2.1.10.5. Sosyal Sorumluluk Projeleri Uygulama Kriterleri (Yöntemleri)

Bir sosyal sorumluluk kampanyası geliştirmek isteyen işletme bunu üç farklı yöntemle yapabilir (Yaman, 2003; Özden, 2011: 56-58; Cömert ve Sağır, 2013: 239):

Gönüllü Kuruluşla Beraber (Sivil Toplum Kuruluşları): Sivil toplum devlet ve mevcut pazar dışında kalan toplumun bütün diğer kurumlarını kapsayan ve kar amacı olmayan sektörü temsil eden kuruluşlardır. İşletmenin kendi alanına ilişkin bir sivil toplum kuruluşu seçmesi ve projeyi onunla gerçekleştirmesidir.

Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme (İşletmenin Tek Başına Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri): İşletmenin kendisine uygun bir amaç belirlemesi ve eylemi kendisinin gerçekleştirmesidir. Yani, sosyal içerikli bir olayı sivil toplum kuruluşları ortaklığı olmaksızın tek başına destekleyerek sosyal amaca yönelmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Sosyal sorumluluk kavramının yayılmasında büyük etkisi olan sivil toplum kuruluşları, toplumun gelişimini en fazla etkileyen sosyal öncelikli konularda proje geliştirerek toplumun gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Karma Yöntem: İşletmelerin karma yöntemle uyguladığı sosyal sorumluluk projeleri, sivil toplum kuruluşlarıyla ortaklığa girmenin veya doğrudan (tek başına) sosyal amaca yönelmenin arasında bir yerde konumlandırılmaktadır. İşletmenin henüz ilgilenilmemiş bir alanda dernek kurmasını sağlayıp etkinlik düzenleyerek sivil toplum kuruluşlarıyla özel bir proje geliştirerek sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmesidir.

2.1.10.6. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Faydaları ve Olası Riskleri

Sosyal sorumluluk projeleri başarılı olarak uygulandığında işletmenin paydaşlarına olumlu etkilerde bulunacaktır. Bunun aksine projede yapılabilecek bir hata ya da samimiyetsizlik işletmeye olumsuz olarak yansiyabilir veya istenen sonuç elde edilemeyebilir (Ulu, 2009: 23-24).

Sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan şirketler önemli kazanımlar sağlıyorlar. Yapılan çalışmalar sonucunda belirlenen faydalar şu şekilde sıralanabilir (Karabulut, 2009):

1. Bu şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artıyor,
2. Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkânı doğuyor,
3. Kurumsal öğrenme ve üretkenlik potansiyeli artıyor,
4. Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri artıyor, gerekse borçlanma maliyetleri düşüyor,
5. Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde ediliyor,
6. Verimlilik ve kalite artışları yaşanıyor; risk yönetimi daha etkin hale geliyor,
7. Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanıyor.

2.1.10.7. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etkileri

Bir işletme, kendisine veya markasına yönelik tutumları, algıları ya da itibarı yönetmek, değiştirmek, farkındalık yaratmak gibi amaçlarla bir sosyal sorumluluk etkinliği başlatabilir ve bu amaçla toplumsal bir sorunu çözmek için harekete geçebilir (Akım, 2010: 8).

Sosyal sorumluluk projeleri, işletme imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında; satışları ve bağlılığı artırmada etkin bir yoldur (Akım, 2010: 9).

2.1.10.7.1. İşletme İmajına Etkileri

Artan rekabet ortamında fiyat, ürün ve hizmet kalitesi yoluyla farklılaşmanın yanında, işletmeler sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstererek etkili ve güçlü bir işletme imajı oluşturma yoluyla da farklılaşmaya gitmektedirler. Böylelikle, sosyal sorumluluk yoluyla oluşan güçlü bir imaj işletmeleri rakipleri karşısında işletme markasını ve piyasa değerlerini artırarak avantaj sağlamaktadır (Kaya, 2008: 97).

2.1.10.7.2. İşletme İtibarına Etkileri

İşletmenin aslında iyi ya da kötü olduğu konusunda hedef pazardaki tüketicilerin değerlendirmesini gösteren manevi değer olarak tanımlanabilen itibar (Bozkurt, 2011: 150), işletmenin işgörenler tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavramdır (Karaköse, 2007: 2). İtibarına önem veren işletmeler, sadece tüketicileriyle olan ilişkilerine değil, aynı zamanda işgörenleri, yatırımcıları, tedarikçileri ve çevresi ile olan ilişkilerine de özen göstermektedirler (Berker, 2008: 74).

Sosyal sorumluluk projelerinin, işletme itibarına olan etkisi incelendiğinde bu tür çalışmaların itibara etki edebilmesi için projenin uzun süreli düşünülmesi, işletmeye bağlantısının çok iyi kurulması, toplumsal sorunların çözümüne belirgin katkılarının bulunması ve iletişim kanallarının etkin kullanılması gibi özellikleri taşıması gerekmektedir (Karahana, 2006: 82).

Dünyada her alanda olduğu gibi, sosyal sorumluluk alanında da gözlenen gelişmeler sosyal sorumluluk çalışmalarının sadece işletmenin itibarını artırmak için yapılan bir çeşit reklam gibi görülmemesi gerektiğini

ortaya koymaktadır. Gelişmiş ülkelerde büyük işletmeler var olmalarını ve büyümelerini bunu sağlayan toplumların gelişmesiyle yaşayabileceklerini görmektedirler. Bunun sonucunda sosyal sorumluluk adına yapılan samimi ve sürdürülebilir çabalar da bu işletmelerin halkın gözünde daha da büyümelerini sağlamaktadır (Kelgökmen, 2010: 316).

2.1.10.7.3. Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkileri

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç şeklinde ifade edilebilir (Altunışık vd., 2006: 60). Toplumda bilinçli tüketici sayısının gittikçe artması tüketici davranışları kavramının da önemini arttırmıştır (Yılmaz vd., 2009: 1).

Tüketicilerin sosyal sorumluluk ile ilgili olumlu tutumları, işletmeleri sosyal sorumluluk girişimleri için daha fazla enerji ve kaynak ayırmaları yönünde teşvik etmektedir (Onaran vd., 2013: 136).

Sosyal sorumluluk projeleri, farkındalık yaratma anlamında tüketiciyi sosyal duyarlılık vurgusuyla etkilemeye çalışmakta, tüketiciyle işletme arasında duygusal bir bağ oluşturmaya çabalamaktadır (Karahana, 2006: 84).

2.1.11. Turizmde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

Turizm sektöründeki işletmeler de diğer işletmeler gibi varlıklarını sürdürebilmek, değişime ayak uydurabilmek ve rekabet edebilmek için kar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Ancak topluma hizmet amacını gözetmeksizin, sadece kar hedefleyen işletmelerin başarı şansı düşüktür. Dolayısıyla ekonomik, sosyal ve teknolojik sistem içinde hızlı gelişim ve değişime tanık olan turizm işletmelerinin kuruluş ve gelişme amaçları da başka boyutlar kazanarak kendi içinde evrim geçirmektedir. Bu bağlamda toplumun birer üyesi olan günümüz turizm işletmeleri değişen turist

taleplerine paralel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırmış, toplumu ilgilendiren çevresel, sosyal, ekonomik vb. faaliyetlerde kendilerini daha fazla göstermeye başlamışlardır (Türker ve Uçar, 2013: 156).

Turizmde sosyal sorumluluk projelerinin sayısının artması, doğal ve kültürel yapıyı korumayı hedefleyen sürdürülebilirlik anlayışı ile açıklanabilmektedir (Güzel, 2010: 286).

Turizm sektöründe betonlaşma, doğanın tahribatı, kentsel ve doğal çevre ile uyumsuz projelendirmeler, estetik kaygıdan uzak yüksek yatak kapasitesi yaratma yaklaşımı, atık yönetimindeki yetersizlikler ve hatta duyarsızlıklar gibi birçok eleştirinin doğruluğunu kanıtlayan çok sayıda örnek mevcuttur. Bu olumsuzluklara rağmen sektör içerisinde gerçekten kurumsal vatandaşlık yaklaşımı benimsemiş ve bu bilinçle sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik projeler oluşturan veya mevcut projelere destek veren işletmeler de bulunmaktadır (Minareci, 2007: 85).

Otel işletmelerinin gelir getiren, kar amaçlı işletmeler olduğu kadar; sosyal bir yapı olarak da gözlenmesi gerekmektedir. İnsan ve çevre ile ilişkileri yoğun olan otel işletmelerinde, sürdürülebilirlik kapsamında sosyal sorumluluğun önemli olduğunun farkına varılmıştır (Pelit vd., 2009).

Ayrıca otel işletmelerinin, müşterilerine her yönden en iyi hizmet vermek amacıyla bünyesinde çalıştırdığı işgörenlerin eğitimine, müşteriye karşı olan tutumuna vb. faktörlere önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla otellerin yıldız sayısının artması, çalışanlarına karşı sosyal sorumluluğunun yasal, hiyerarşik ve müşteri profilleri nedeniyle artmasına neden olmaktadır. Yani sosyal sorumluluk projelerine önem vermenin otellerin yıldızlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010: 107).

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çevreye duyarlı turizm işletmelerine “Yeşil Yıldız” simgesi (Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi) verilmektedir (ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Atık yönetimi, su yönetimi, enerji yönetimi, teknik yönetimi, kimyasal yönetimi uygulamalarını yerine getiren konaklama işletmelerine ise, TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu) ve Diversey tarafından “Beyaz Yıldız” verilmektedir

(turofed.org.tr). Beyaz yıldız, yeşil yıldız gibi projeler makro düzeyde sosyal sorumluluk projeleridir. İşletmeler bazında düşünüldüğünde ise, örnekler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

Dedeman Hotels & Resorts International, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 90. yılını, hayata geçirdiği "90 Yılda 90 Çocuk" projesiyle kutlamıştır. Hizmet verdiği tüm illerdeki ilkokul çağındaki çocuklara 90. yıl coşkusunu yaşatmış ve Cumhuriyetin 90. yılı kutlamaları kapsamında çocuklar Anıtkabir'de gerçekleştirilen devlet töreninde Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün huzuruna çıkarken, Cumhuriyetin temellerinin atıldığı ilk meclis binasını görme fırsatı elde etmelerini sağlamıştır (kurumsalsosyal.com//tr).

Hilton Worldwide'ın 6-12 Ekim 2013 tarihleri arasında kutlanan Küresel Hizmet Haftası (Global Week of Service) kapsamında, Hilton otellerinde çalışan yaklaşık 100 gönüllü ile 8 Ekim'de üç farklı projeye katılarak dünya çapında bir sosyal sorumluluk projesinin parçası olmuştur. İki ekip, İstanbul'da iki okulda; özel eğitim sınıflarını donatmak, çocukların kullanımına yönelik bir kütüphane kurmak ve anaokulu öğrencileri için açık bir oyun alanı oluşturmak için Türk Kızılay'ı ile birlikte çalışmıştır. Diğer gönüllü ekip ise TURMEPA/Deniz Temiz Derneği'yle işbirliği yaparak Burgazada'da kıyı temizliği etkinliğine katılmıştır (hilton.com.tr).

Pennsylvania, Altoona'daki Seven Springs Resort işletmesi Ebara Environmental Engineering Company ile yiyecek atıklarının çürütülerek geri kazanımı konusunda anlaşma yapmıştır ve işletmedeki tüm yiyecek atıklarının bu proje ile çürütülüp, yararlı gübreler haline getirilerek geri dönüşümü yapılmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 213-214, Minareci, 2007: 86).

The Ritz Carlton otelleri ise, "Toplumda Ayak İzleri" genel başlığı altında, topladığı sosyal sorumluluk projeleri dahilinde "Topluma Geri Ödeme" programını hayata geçirmiştir. Otellerinde korunmaya ve bakıma muhtaç çocuklar, açlara yardım ve doğal çevrenin korunması gibi alanlarında faaliyet gösteren yerel organizasyonların etkinliklerine katılma olanağı

sağlamaktadır. Topluma Geri Ödeme programı sayesinde, misafirler konakladıkları Ritz-Carlton otelinin bulunduğu şehir ya da yöreye katkıda bulunabilmektedir (Tandoğan, 2009: 97).

Marriot otelleri, dünyada doğal afetlerden zarar görmüş 15 farklı ülkede 300 den fazla ev yaptırmıştır (Güzel, 2010: 295). Loews Motelleri ise, kullanılabilir durumdaki eski mobilyaları ve banketlerden artan tüketilebilir yiyecekleri ihtiyaç sahibi ailelere ve yardım kuruluşlarına vermektedirler (Minareci, 2007: 86).

Çırağan Palace Kempinski, Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) ile 2014 yılında başlattığı iş birliği, kendini yeme-içme sektöründe geliştirmek ve bu alanda çalışmak isteyen öğrenciler için çok önemli fırsatlar sunmuştur. MSA öğrenci ve mezunları, bu proje ile Çırağan Palace Kempinski İstanbul'da ve dünya çapındaki diğer Kempinski otellerinde eğitim, tecrübe ve kariyer imkânı bulmuştur. Ayrıca MSA'nın Türk mutfağını akademik ve kültürel anlamda dünyaya tanıtmak amacıyla başlatmış olduğu "Dünyaya Türk Mutfağı Hareketi", Kempinski grubunun dünya genelindeki 80 otelinde organizasyonlarla desteklenmiştir. Yerel yeteneklerin tanınması ve geliştirilmesi ile Türk mutfağının yurt içi ve yurt dışında tanıtımına odaklanmış projeler, yıl boyunca da devam etmektedir. Çırağan Palace Kempinski İstanbul, Kempinski grubunun 2012 başında lansmanını yaptığı "Green Inspiration by Kempinski/Kempinski Yeşil Girişimi" programı kapsamında çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerini hızlandırmıştır. Birinci aşaması tamamlanan üç aşamalı bu programın amacı, "Yeşil Operasyon" konsepti altında sürdürülebilir bir şekilde konuk ağırlamak; su, elektrik, gaz ve tüm enerji kaynakları tüketimi, geri dönüşüm, sürdürülebilirlik ve koruma, eğitim ve personel çevre bilinci alanlarında grubun tüm otellerinde iyileştirmeler sağlamak olmuştur (kempinski.com/tr).

Best Western Plus Khan Hotel'in yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri; 2012 yılında Antçev'in çağdaş eğitim çalışmalarına yaptığı destek, 2011 yılında kimsesiz çocuklarla havuz keyfi, 2011 yılında huzur evi yemeği gibi projelere destek vermişlerdir (khanhotel.com).

Starwood Otelleri Türkiye çalışanları 2013 yılında, Unicef işbirliğinde tüm dünyada her sene 500.000 dolar yardım toplama hedefiyle gerçekleştirilen "Road to Awareness" projesine hem bağışlarıyla hem de Bursa'da gerçekleştirilen yürüyüşe katılarak destek vermişlerdir (turizmnews.com).

Gloria Hotels & Resorts pek çok sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmektedir. Bunlardan bazıları; golf sporuna genç oyuncular kazandırmak amacıyla; Antalya Serik`te yaşayan gönüllü ailelerin çocuklarına Gloria Golf Club`ta her türlü golf malzemesi desteği sağlanarak ücretsiz golf dersi verilmiştir. Gloria Hotels & Resorts çalışanları periyodik olarak Kızılay'a kan bağışı yapmaktadırlar. Gloriart; resim, heykel, seramik ve mozaik gibi güzel sanatların tüm dallarında çalışan sanatçıların kişisel ve karma sergilerine ev sahipliği yaparak eserlerini uluslararası sanat ortamında sunmalarına katkı sağlamaktadır. Gloriart'ta satılan eserden elde edilen gelirin Gloria Hotels & Resorts yönetimi ve sanatçılar tarafından belirlenecek oranı, Türkiye Özel Sporcular Derneği'ne bağışlanacaktır (gloria.com.tr).

Hotel Bera Mevlana'nın yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bazıları ise; 2010 yılından itibaren hayvan barınaklarına otelde artan yemeklerin gönderilmesi, kan bağışı, işgörenlere işletme içi etkinlikler, huzurevi sakinlerine yemek sıralanabilmektedir (bera.com.tr).

Dov otel ise, çöp ayrıştırması, elektrik tasarruflu aydınlatma kullanımı, geri dönüşebilen malzeme kullanımı, su tasarrufu için sensör kullanımı gibi uygulamalara yer vermektedir (dovotel.com).

2.2. İŞLETME İMAJI

Bu bölümde işletme imajı kavramı, önemi, tarihsel gelişimi, belirleyicileri, işletme imajını oluşturan unsurlar, değişkenleri ve işletme imajı yönetimi hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

2.2.1. İşletme İmajı Kavramı

İşletme imajının, işletmelerin ilişkide buldukları hedef kitle ve kamuoyu gibi gruplar tarafından oluşturulduğu söylenebilmektedir (Çoban, 2003: 215). Bir işletmenin dışarıdan ve içeriden nasıl görüldüğü şeklinde ifade edilebilen işletme imajı, belirli bir çevrenin işletme hakkında sahip olduğu geniş ve kapsamlı bir resimdir (Dutton and Dukerich, 1991: 520; Küçük, 2005: 252; Kırdar, 2006: 74; Özmutaf vd., 2009: 342).

İnsanların işletmeler üzerindeki algılar kümesi işletme imajı olarak adlandırılırken (Lemmink at all, 2003: 4), işletme imajı aynı zamanda; farkındalık, tanıma, müşteri memnuniyeti ve tüketici davranışı ile ilişkili olan tutum ve inançlara bağlı olarak oluşmaktadır. Tüketicilerin gözünde işletmeye ait bütün soyut ve somut algılamalardır (Kazançoğlu, 2011: 132; İzci ve Saydan, 2013: 202). Yani işletme imajı, bir işletme ve faaliyetlerine karşılık olarak bir tüketici tarafından geliştirilen duygusal bir algı şeklinde yorumlanabilmektedir (Chiu and Hsu, 2010: 185).

İşletme imajının, fonksiyonel bileşenleri ölçülebilen somut unsurlarla ilgilidir. Bu unsurlar; yeni isim, logo ve sembollerdir. Duygusal bileşenler ise daha çok psikolojik boyutlarla ilgilidir. İşletmenin ismi, mimarisi, mal/hizmet çeşitleri, geleneği, felsefesi gibi fiziksel ve davranışsal unsurları da kapsamaktadır (Gemlik ve Sığılı, 2007: 269-270).

İşletme imajını değerlendirmeye yönelik olarak yapılan araştırmalarda, işletmenin iyi yönetim tarzı, finansal gücü, yenilik yapma becerileri, nitelikli personeli işletmeye çekme ve elde tutma becerileri, sosyal sorumluluk bilinci gibi kriterlerle değerlendirildikleri görülmektedir (Küçük ve Bayuk, 2007: 800).

2.2.2. İşletme İmajının Önemi

İşletme imajı, insanların bilinçlerinde isteyerek veya istemeyerek işletmeler hakkında bırakılmış olan izlenim, düşünce, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilebilmektedir ve işletmenin başarısının kilit noktası olarak görülmektedir (Yalçın ve Ene, 2013: 114; Polat, 2011: 258).

İşletme imajı, günümüzde bütün işletmeler için önemli bir varlık değeridir. İşletme imajı işletmelerin var oluş sebebinin yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba sarf edilmesi gereken önemli bir olgudur (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86). İşletme imajı algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir. Çünkü işletme imajı sayesinde hedef kitle o işletmeyi tanır ve işletme hakkında pek çok izlenim edinir. Bu bağlamda işletmelerinde imaja verdiği önem artmaktadır (Erdoğan vd., 2006: 57; Ovalıoğlu, 2007: 70; Çabuk vd., 2013: 98). Çünkü güçlü bir imaj işletmenin rekabet edebilirliğini büyük ölçüde etkilemektedir.

Kurumsal kimlik, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamının bir ifadesi olarak nitelendirilen işletme imajı, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratıp bunu sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Horzum, 2002: 14).

2.2.2.1. İşletmelerde İmaja Duyulan İhtiyaç

İşletmelerin imajlarını kuvvetlendirmesi, onların daha saygın hale gelmesi, itibar görmesi ve sevilmesini sağlayarak işletme içi ve dışı hedef kitlenin işletmeye olan bağlılığının artmasını sağlayacaktır (Baştak, 2010: 26).

2.2.2.2. İşletme İmajının Oluşumu

İşletme imajın oluşumu, kurum kimliği etkilerinin işgörenler, hedef kitleler (tüketiciler, hissedarlar) ve kamuoyu üzerindeki oluşturduğu izlenimlerin ve algılamaların bir bütünüdür (Bayramoğlu, 2007: 19). İşletme imajı oluşturulurken imajın inandırıcı olabilmesi için her şeyin birbiriyle uyumlu olması gerekir. İşletmenin hedef kitle tarafından nasıl görüldüğü önemsenmeli ve işletme içi ve dışı mesajlarda bütünlük sağlanmalıdır (Baştak, 2010: 28). İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetin kar payını arttırmak ve piyasada tutunabilmek için işletme imajı oluşturmak durumundadır.

2.2.2.3. İşletme İmajını Etkileyen Faktörler

İşletme imajını etkileyen faktörler dört ana başlık altında toplanabilir. Bunlar; sosyal sorumluluk faktörü, fiziki faktör (görsel kimlik faktörü), iletişim faktörü ve kalite faktörüdür (Bakan, 2004: 67).

2.2.2.3.1. Sosyal Sorumluluk Faktörü

İşletmeler, toplumla iç içe yaşamak zorunda olduğu için, kendi dışındaki kişi ve işletmelerle sosyal ilişkilere girmek ve bu ilişkilerini geliştirmek durumundadırlar. Bütün işlemlerin toplumsal sorumlulukları vardır ve işletmeler yaptıkları davranışlarından sorumlu tutulmaktadır (Gündoğ, 2010: 41). Toplum daha çok para kazanandan ziyade daha sosyal olan işletmeleri beğenmektedir (Bakan, 2004: 76). Bu nedenle de işletmeler için sosyal sorumluluk faktörünün önemi her geçen gün artmaktadır.

Sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin tüm toplumun çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Demir ve Songür, 1999: 151). Başka bir tanıma göre sosyal sorumluluk; bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve dışındaki herkesin (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve nihayet tüm toplum) beklentilerine ve çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi, uygun bir çalışma stratejisi ve politikası güdülmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Hotamışlı vd., 2010: 281-282).

İşletmelerin sosyal alanlardaki parasal yardımları da sosyal sorumluluğa örnektir. Örneğin işletmeler fakir ve başarılı öğrencilere burs verilebilir. Aşı kampanyaları, uyuşturucu maddelere bağımlılığın önlenmesi, trafik, aile planlaması gibi konularda da çalışmalar yapabilirler (Gündoğ, 2010: 44).

Birey bir işletme hakkında imaj oluştururken yalnızca aldığı hizmetin kalitesine veya fiyatına bakarak değil, işletme hakkında edindiği başka tecrübelerini de katarak bir imaj oluşturmaktadır (Berker, 2008: 70). İşletme imajı oluşturmada en çok kullanılan tekniklerden bir tanesi sosyal sorumluluk

projeleridir (Doğan, 2006: 109). İyi ve istikrarlı bir işletme imajı, etkisini zaman içinde gösterirken, imajı ne tür halkla ilişkiler çalışmalarının, reklamın ve benzerlerinin etkilediğini saptamak mümkündür. İşletme imajı etkileyen halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde sosyal sorumluluk projeleri önemli bir yer tutmaktadır. Müşteri memnuniyetinde meydana gelen farklılıklar, imaj iyileştirilmesine veya güçlendirilmesine neden olmaktadır. Buradan da anlaşılmaktadır ki müşteri memnuniyetinin artması işletme imajının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Berker, 2008: 70).

2.2.2.3.2. Fiziki Faktör (Görsel Kimlik Faktörü)

İşletmenin fiziki özelliklerinin imaj oluşturmada ve mevcut imajın korunmasında büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir. İşletmenin mimarisinin, gerek işletmede çalışanlar gerekse işletmeyi ziyaret edenler yani tüketiciler üzerinde belirli bir izlenim bıraktığı bilinmektedir. Bu durum işletme imajının oluşmasında büyük bir etkiye sahiptir (Bakan, 2004: 67; Bankaoğlu, 2013: 40-41). Çevre düzenlemesi, bekleme salonu gibi mekana ait tüm görsel unsurlar işletmeye ilişkin birer ileti kaynağı olup, işletmenin kendini nasıl tanımladığıyla dolayısıyla nasıl algılanmak istediğiyle yakından ilgilidir. İşletme hakkında hedef kitlede oluşacak ilk izlenimi etkilemektedir (Yıldırım, 2007: 8; Okumuş, 2013: 74).

İşletmelerin sahip olduğu fiziksel özellikler ve genel görüntü imaj yaratmada ve yaratılan bu imajın devamlılığında büyük önem arz etmektedir (Zengin ve Gürkan, 2007: 135). Bu bağlamda bütün bu durumlar, işletmelerin dış mimarisinin, iç dekorasyonunun, ürünleriyle ilgili fiziksel özelliklerin, belirli bir yönetim anlayışı içerisinde, planlı biçimde tasarlanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Gündoğ, 2010: 34). İşletmeler arzu ettikleri imaja ulaşabilmek için, işletmenin tüm birimlerinde gerek mekan gerekse de insana dair fiziki yapılanmaları en ayrıntılı biçimde tasarlamalıdır (Bakan, 2004: 69). Bu nedendir ki işletme imajına önem veren işletmeler, fiziki faktörlere de önem vermek durumundadırlar.

2.2.2.3.3. İletişim Faktörü

Bir işletmenin olumlu imaj elde etmesinde ve bunu korumasında; basın ve medyayla, medya çalışanlarıyla, basın ve sanayi çevresiyle ve diğer hedef kitlelerle ilişki içinde olması, büyük öneme sahiptir (Gündoğ, 2010: 45).

İşletmelerin bütün faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin etkili ve sağlıklı bir şekilde yerine getirilmesinde kurumsal iletişim ön plana çıkmaktadır. İşletme imajı oluşumunda etkili olan iletişim faktörlerinin arasında halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk, sayılabilir (Baştak, 2010: 31).

2.2.2.3.3.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, ülkemizde 1960'lı yıllardan itibaren kendini göstermeye başlamış bir kavramdır (Asna, 1987: 27; Güneş, 2009: 72; Yılmaz, 2011: 39-40). Bir işletmenin ve kişinin çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalar halkla ilişkiler olarak ifade edilebilmektedir (Hacıoğlu, 2005: 78). Halkla ilişkilerde karşılıklı akım ve bunun sonucunda karşılıklı yarar söz konusudur. Halkla ilişki içinde olan kişi ya da işletme hedef kitleye bir şey verirken ondan bir şey de almaktadır (Çankaya, 2011: 19).

Halkla ilişkiler, kişi ve işletmelerin hedeflerine ulaşmaları için hedef kitlenin tutumlarını değerlendirerek olumlu inanç yaratmaya yönelik atılan stratejik adımları belirleyen ve gerçekleştiren uygulamalı bir iletişim etkinliği ve bir yönetim fonksiyonudur (Aşılıpınar, 2009: 23).

Halkla ilişkiler sadece işletmeden halka bilgi akımı olarak değerlendirilmemeli, halkın tepkisi ve istekleri doğrultusunda karşılıklı etkileşimle bir yönetim uygulaması olarak görülmelidir (Güneş, 2009: 74). Halkla ilişkiler, işletme imajı oluşumunda rolü olan bir iletişim faktörü olarak ele alınmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler mesajları, işletme imajını etkilemeye çalışan ikna edici iletişim olarak görülmelidir. Kısacası, halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde iletişim yatmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler

kampanyalarının hedef kitleye çeşitli iletişim araçlarıyla duyurulması gerekmektedir (Doğan, 2006: 110).

2.2.2.3.3.2. Reklam

Reklam ve imaj arasındaki ilişki, reklamın işletmeden gelen ve kaynağı kesinlikle belli olan bir iletişim biçimi olmasından kaynaklanmaktadır (Okumuş, 2013: 73). Tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katan reklam (Altunışık vd., 2006: 202), tüketicileri hedef alan, tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlayan bir iletişim aracı şeklinde ifade edilmektedir (Demir, 2006: 63).

İşletme imajını olumsuz etkileyebilecek unsurlardan bir tanesi reklam mesajının içeriğidir. Mesajlar hedef kitlenin hassasiyetleri dikkate alınarak hazırlanırsa, işletme imajının lehine, aksi şekilde hazırlanırsa aleyhine bir durum söz konusu olacaktır (Bakan, 2004: 97-98).

2.2.2.3.3.3. Sponsorluk

Son 20 yılda sponsorluk dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen tutundurma faaliyeti haline gelmiştir (Baş, 2008: 112). Bir işletme faaliyeti olarak yorumlandığında sponsorluk destekleyicilik ya da desteklemek şeklinde ifade edilmektedir (Yetkiner, 201: 3).

Türkiye’de 25-30 yıl öncesine kadar büyük holdingler de dâhil olmak üzere hiçbir firma sponsorluğa sıcak bakmamaktaydı. Dünya’da 1980’ler, Türkiye’de ise 1990’larda futbol alanına sponsor olma gündeme gelmiştir. Spordaki kazanılan uluslararası başarılar, özellikle hedef kitlesi çok geniş olduğu için futbol toplumun da dikkatini çektiğinden büyük işletmelerin bu konudaki sponsorluklara ilgisini artırmıştır (Danış, 2010: 35).

Sponsorluk harcamaları, ticari kazancın elde edilmesi ile doğrudan ilişkisi olmayan veya ilişkisi ölçülemeyen, sosyal amacı öne çıkan

harcamalardır (Soyer ve Can, 2010: 1204). Sponsorluk çoğunlukla karşılıksız yapılan yardımlar ya da hibe ile karıştırılmaktadır. Fakat aralarındaki fark çok açıktır. Sponsorluk, işletmenin iletişim çalışmaları içinde reklam ya da halkla ilişkiler gibi kullanılmakta olan iletişim araçları içerisinde yer almaktadır (Danış, 2010: 34). Sponsorluk, işletmenin belirlenen amaçlarına ulaşmak için spor, sanat, kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç, gereç ya da hizmet ile desteklenmesi, planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolü şeklinde ifade edilmektedir (Topaloğlu, 2010: 26).

2.2.2.3.4. Kalite Faktörü

Kalite kavramı, ürün ya da hizmet mükemmelliği sağlamak için, doğru şeyleri doğru yapmak, doğru şeyleri etkili bir şekilde yapmak ve doğru ölçümler almak şeklinde ifade edilebilmektedir (Girgin, 2013: 14).

Olumlu bir kurumsal imaj yaratmada kalite faktörleri denildiğinde, üzerinde yoğunlaşan hususlar ürün, hizmet, personel ve süreç kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik değer yaratma, fiyat politikası gibi konular akla gelmektedir (Subaşı, 2010: 79; Gündoğ, 2010: 55).

2.2.3. İşletme İmajının Tarihi ve Gelişimi

İlk kez yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın kendini düşmanlarına tanıtmak için savaşta kullandıkları kalkanların üzerine St George ve Lorraine haçı gibi bir işaret kullanmasıyla imaj çalışmalarının başladığı düşünülmektedir. Başlangıçta orduların tanınmasını ve tarafların ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullanılan bu kavram, zaman içinde çeşitli alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Çalışır, 2004: 48-49; Özmen, 2009: 53; Topaloğlu, 2010: 18).

İşletmelerde, işletme imajı oluşturma çabalarının ise, ilk olarak 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in Berlin'deki büyük AEG İşletmesi'nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu

olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. Her alanda AEG'nin görsel açıdan tanınması için güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da işletme imajı yaratmaya çabalamışlardır. Kurum kimliği yoluyla işletme imajı oluşturma çabaları İtalya'da Olivetti, İngiltere'de London Transport, ABD'de IBM ile gelişmeye devam etmiştir (Çalışır, 2004: 49; Özmen, 2009: 53; Yıldırım, 2010: 29).

Yine dev bir marka olan Coca-Cola içeceği koka yaprağı ve koka cevzinin birleşmesinden oluşuyordu. Bu malzemelerin adından esinlenerek koyulan marka adı ve 128 yıldır değişmeyen elle yazılmış logosu imaj çalışması için güzel bir örnektir (Topaloğlu, 2010: 19). Coca-Cola Türkiye'deki 50. yılında da ismini Türkçe yazarak yine büyük bir imaj çalışması içine girmiştir.

Yapılan bazı araştırmalar göstermektedir ki; bir işletme ne kadar yaygın olarak tanınırsa, o ölçüde olumlu algılanmaktadır. Yani bir işletme, adını taşıyan her türlü malzeme üstünde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve bunun sonucunda da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratılabilecektir (Ayar, 2009: 30).

Görüldüğü gibi ister ordularda, isterse kurumlarda olsun aslında imaj oluşturma çabalarının altında yatan neden, rakiplerden ayırt edilmeyi sağlamaktır. Artık bu yüzyılda tüm işletmeler "işletme imajı" kavramının önemini kavramaktadırlar (Topaloğlu, 2010: 19).

2.2.4. İşletme İmajının Belirleyicileri

İşletmelerin görünümünden, iletişim yönetimine, tutum ve davranışlarından kişiliğine kadar pek çok unsurdan oluşan işletme imajının (Doğan ve Varinli, 2010: 2) belirleyicilerini kurumsal ün ve kurumsal güvenilirlik şeklinde sıralayabiliriz.

2.2.4.1. Kurumsal Ün

İşletmeler açısından oldukça önemli olan kurumsal ün; kamuoyunda veya halkın gözünde saygınlık ve itibar yaratma ya da yüksek saygı göstergesi, takdir değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Çifci, 2011: 16). Kurumsal ün; işletmenin tarihini hedef kitlelere iletmede bir ayna görevi üstlenir. İşletme; fiyat, yenilik, ürün kalitesi, uluslararası tanınırlık gibi çeşitli ünlere sahip olabilir. Bir işletmenin kurumsal ünü, hem ticari hem sosyal sorumluluk özelliklerini birleştirerek oluşturulmuş bir karışımın temel bir değeridir (Kaya, 2013: 51).

Kurumsal ün, imaja göre daha duranıdır (Çifci, 2011: 16). İmaj, kişilerin bir işletme hakkındaki çok uzun dönemli değil de en son inançlarına odaklanmaktadır. Kurumsal ün ise tarihi bir boyutu olan, işletmenin algılanmasında uzun bir dönemi gerektiren bir unsur olarak işletme imajından ayrı görülmekte ve imaj gibi kolay şekillenemeyeceği söylenmektedir (Kaya, 2013: 51).

Ünün biri insani diğeri ise işe dayalı iki boyutu bulunmaktadır. İnsani boyutunu, işletmenin çalışanlarının oluşturduğu söylenebilir, işe dayalı boyutu ise, işletmenin geçmişteki performansına ve gelecekteki muhtemel gelişimine ışık tutan finansal portre ve bunun yansımalarına bağlı olarak şekillenmektedir (Marangoz ve Biber, 2007: 174-175).

2.2.4.2. Kurumsal Güvenilirlik

Güvenilirliğin, bir kişi veya işletmenin söylediğini yapması şeklinde basit bir tanımını yapmak mümkündür (Büyükakın, 2004: 4). Kurumsal güvenilirlik ise; müşterilerin, yatırımcıların ve diğeri işletmelerin, işletmenin dürüstlüğüne ve tecrübesine olan inançlarının derecesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Çifci, 2011: 23).

Kurumsal güvenilirliği etkileyen en önemli faktör, kurum kültürüdür. Kurum kültürü zaman içinde gelişir ve değişir, buna bağlı olarak da insanlar olumsuz davranışlarda karşılaştıklarında davranışlarını değiştirebilmektedirler

(Demircan ve Ceylan, 2003: 143). Kültür, işletme üyelerini bir arada tutar ve birlikte hareket etmek için güdüler (Ertuğrul, 2013: 64).

2.2.5. İşletme İmajını Oluşturan Unsurlar

Güçlü bir işletme imajının oluşturulmasında, tüketicilerle ve işgörenlerle etkili iletişim kurmak, tüketicilerin ve işgörenlerin işletmeye güven duymasını sağlamak, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir işletme imajı yaratmak için alt yapının, iç ve dış, soyut imajın oluşturulması gerekmektedir (Kazançoğlu, 2011: 132; Bolat, 2006: 15).

2.2.5.1. Alt Yapıyı Oluşturmak

Olumlu bir işletme imajının ilk aşaması alt yapı oluşturma'dır. İşletme imajının sağlam ve olumlu olması alt yapının sağlam bir şekilde oluşturulmasına bağlıdır (Ayar, 2009: 46). Alt yapı oluşturmanın önemli bir şartı ise, işletmenin yapısında ve yönetim anlayışında değişimler gerçekleştirmek ve bunu hedef kitlelere iletmektir (Doğan, 2009: 111).

İşletmede güçlü bir işletme imajı oluşturabilmek için, işletme içinde bazı değişikliklerin yapılması ve gerekli alt yapının oluşturulması gereklidir. Söz konusu alt yapıyı oluşturan öğeler ise işletmeye ait misyon ve vizyon tanımlamalarıdır (Bolat, 2006: 15; Gündoğ, 2010: 18; şişli, 2012: 95).

Misyon Kavramı

Misyon işletmenin ulaşmak istediği hedefe doğru bir yol çizmesidir (Mürteza, 2007: 102). İşletme yönetimi açısından misyon kavramı, işletmenin hangi amaçla, ne yapmak üzere kurulduğunu ve işletmenin varlık nedenini ifade etmektedir (Ayar, 2009: 43; zdemirci, 2012: 36).

Misyon işletmenin değerlerini, amaçlarını ve yönelimlerini tanımlar. Misyon ifadelerini geliştiren işletmeler bunu yazılı hale dökerek bütün işgörenlerine işletmenin ortak amaç ve değerlerini iletmeyi amaçlamaktadır (Özdemirci, 2012: 37).

Vizyon Kavramı

Bir işletmenin vizyonu, işletmenin değerlerinin, amaçlarının ve hedeflerinin en temel ifadesidir (Mürteza, 2007: 101). En basit şekliyle vizyon, işletmedeki bütün çalışanların paylaştığı işletmenin geleceğine ait resim şeklinde ifade edilebilir (Özdemirci, 2012: 39). Bir kişi ya da işletmenin, gelecekte ulaşmaya çalıştığı koşulların zihinsel bir tasarımı ve bu tasarımın ortaya konması için ortaya konan şartlardır (Aydın, 2012: 18). Vizyon bir işletmenin ileriye dair görüşü, ulaşılması zor ama imkansız olmayan hayalidir. Ulaşıldığı an vizyon olmaktan çıkar. Bu nedenledir ki işletmeler vizyonunu belirlerken, gerçekçilik ve hayalcilik çizgisi arasında en doğru yerin hedeflenmesi gerekmektedir (Özdemirci, 2012: 40).

Misyon ve vizyon kavramları birbiriyle çok fazla karıştırılmaktadır. Vizyon, gelecekte 'ne olacağız?' ve 'nereye gideceğiz?' Gibi soruların cevabını verirken, misyon ise, 'ne yapıyoruz?', 'ne durumdayız?' ve 'biz kimiz?' gibi soruları karşılamaktadır (Özdemirci, 2012: 39).

2.2.5.2. Dış İmajı Oluşturmak

Dış imaj; işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikir ve algıları şeklinde ifade edilebilir (Mürteza, 2007: 103; Çerik ve Erkmen, 2006: 4). Dış imajı oluşturmanın 7 temel ögesi vardır. Bunlar; müşteri memnuniyeti, kalite, somut imaj, reklam, sponsorluk, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluktur (Bolat, 2006: 115-121; Gündoğ, 2010: 22; Büyükgöze, 2012: 41).

Müşteri Memnuniyeti; 1980'li yıllardan bu yana gelişmiş ülkelerin işletmeleri tarafından tartışılan ana konulardadır (Eroğlu, 2005: 9). Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların da ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır (Özgüven, 2008: 657).

Kalite; kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri ihtiyaçlarına uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin sorumluluklarını olumlu yönde gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir unsur olarak ifade edilmektedir (Büyükgöze, 2012: 41).

Somut İmaj; işletmenin isminden logosuna, iş yerinin dekorundan mektup kâğıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şey işletmenin somut imajını oluşturmaktadır. İşgörenlerin nasıl giyindiği, ofisin nasıl görüldüğünü içeren somut imaj potansiyel tüketicilere o işletmeyi tercih edip etmemeleri konusunda yardımcı olacaktır. Tüketicilerin gördüğü, dokunduğu, kokladığı, duyduğu ve tattığı her şey somut imajdır. Yani kısaca müşterinin ilk izlenimidir (Kaya, 2013: 31).

Reklam; reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yayılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur (Doğan, 2006: 5). Reklamın satışa olumlu katkısının yanında işletme imajını da etkilemesinden dolayı işletmelerin reklam desteği almasını gerektirmektedir (Yıldırım, 2007: 9). Reklam belirli bir hedef kitleye yönelik, parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğilim geliştirmek, bir ürün ya da hizmeti satın aldırılmayı amaçlayan bir iletişim biçimi şeklinde tanımlanabilmektedir (Aslan, 2008: 18).

Sponsorluk; işletmenin isminin hedef kitleler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri daha çok özel sektör tarafından kullanılmaktadır (Yıldırım, 2007: 9).

Medya İlişkileri; işletmenin medya ile kurduğu ilişkiler, işletme imajı oluşturma sürecinde büyük öneme sahiptir. İşletme imajı oluşturulurken,

oluşturulan imajın, hedef kitlelere ulaşmasında medyanın rolü büyüktür (Büyükgöze, 2012: 42).

Sosyal Sorumluluk; tüm bireylerin ve işletmelerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi işgörenleri ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğu şeklinde ifade edilebilmektedir (Durmaz, 2010: 3). Sosyal sorumluluk, sosyal yaşamın ve çevrenin iyiliği karşısında ekonomik dünyayı kontrol altına almaktır. Çünkü işletmelerin faaliyetleri sadece işletmenin kar elde etmesine destek sağlayan gruplarda değil, toplumsal yaşamın tüm seviyelerinde etkilidir (Herman at al., 2012: 704). İşletmeler bir yandan faaliyetlerini sürdürürken, bir yandan da sosyal düzeni korumalı, ülkenin ve toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmalıdırlar (Yemişçi, 2009: 20).

2.2.5.3. İç İmajı Oluşturmak

İşletmeler, dış imaj aracılığıyla tüketicilerin işletmeye olan bağlılığını artırmaya çalışırken, iç imaj oluşturma çabaları ile de işgörenlerin işletmeye bağlılığı arttırmaya çalışırlar. Çünkü iç imaj işletme içindeki atmosferdir ve işletmenin işgörenler üzerindeki ya da işgörenlerin tüketicilere yansıttığı imaj olarak bilinmektedir (Bolat, 2006: 122; Bal, 2011: 48). İşgörenlerin işletmenin gözünde kendilerini önemli hissetmeleri sağlanırsa, işletmeye sadakati güçlü işgörenler oluşturulacak ve bu durum dolaylı olarak hedef kitleye güçlü bir imaj olarak yansiyacaktır (Akay, 2005: 23). İşgörenlerin öncelikle güçlü bir vizyona gereksinimleri vardır. İşletme vizyonu işletmenin aldığı bütün kararlara yön verir ve ortak amaçlara ulaşılmasını sağlar (Coşkun, 2010: 43).

2.2.5.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Soyut imaj, duygularla ilişkisi olan her şeydir, yani tüketicilerin işletme hakkındaki duygularıdır (Ayar, 2009: 58; Çerik ve Erkmén, 2006: 4). Güçlü bir

soyut imaj, hedef kitlenin beklentilerinin ve isteklerinin karşılanmasıyla oluşabilmektedir (Tuna, 2009: 64).

Soyut imaj, tüketici tatmini ve bağlılığı, tüketicilerle ilişki, tüketicilere verilen değer, tüketicilerin güvenini kazanma ve sosyal sorumluluk sahibi işletmeler tarafından gerçekleştirilir (Coşkun, 2010: 45). Çünkü soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve işletmenin sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşmaktadır (Akay, 2005: 24). İşletmenin sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında gerçekleştirdiği pek çok proje ile çevreye karşı duyarlılığını ileterek tüketicilerin iyi niyetli duygularını kazanmak da soyut imaj oluşturmada oldukça etkilidir (Doğan, 2009: 112-113).

2.2.6. İşletme İmajının Oluşturulması

İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetin kar payını arttırmak ve piyasada tutunabilmek için işletme imajı oluşturmak durumundadır. İşletme imajını oluşturmak dört aşamadan meydana gelmektedir.

2.2.6.1. Bilgi Toplama ve Araştırma Aşaması

Amacı ne olursa olsun yapılması planlanan bir iş için öncelikli olarak konuyla ilgili bilgi toplanıp, geniş çaplı araştırmalar yapılması gerekmektedir (Biçer, 2006: 77; Tuna, 2009: 68). Bilgi toplama ve araştırma aşaması, işletme imajı oluşturmanın ilk aşamasıdır.

2.2.6.2. Planlama Aşaması

İşletmenin araştırma ve bilgi toplama süreci sona erdikten sonra, sıra iyi bir strateji ve iyi bir plan oluşturması aşamasına gelmektedir. Bu planda yer alması gereken unsurlar ise şunlardır (Biçer, 2006: 78);

- Amaç,
- Hedeflenen kitleler,
- Kullanılacak iletişim araçları,
- Çalıştırılacak personel,
- Harcanacak para,
- Kampanyanın zamanı, süresi,
- Atılacak adımlar ve alınacak mesafeler,
- Gerçekleştirilecek organizasyonlar,
- İletişim ve tanıtımda kullanılacak anlatım şekli, mesajlar, vs.

İşletmelerin her zaman arzuladıkları bir imaj söz konusudur. Genel bir ifade ile arzulanan bu imaj ise, işletmenin genel çevrede de olumlu bir şekilde tanınmasıdır. Arzulanan imajla işletme gelecekte ne olmak istediğini belirlemeli ve ne olduğundan yola çıkarak ne yapması gerektiğini tespit etmeli ve sonuç olarak da işletmenin gelecekte hedeflediği yerde bulunmasını sağlayacak stratejileri geliştirmelidir. Arzulanan imajın tespitinden sonra bu imajın kazanılmasına yönelik olarak çalışmaların planlanması gerekir. İşletme imajını zedeleyen bütün unsurlar ortaya çıkarılıp bunlar engellenerek arzulanan imaja ulaşmak için çaba gösterilir (Örer, 2006: 17).

2.2.6.3. Uygulama Aşaması

Her projenin en riskli aşaması uygulama aşamasıdır. Burada bilgi toplandığı, araştırmanın yapıldığı ve planlandığı bir sürecin adım adım faaliyete dönüştürülmesi gerekmektedir. Her şeyin planlandığı gibi yürütülmesinin zorluğu ve işin maliyet boyutuyla söz konusudur ki, bu aşama en çok hata yapılan aşamadır ve işletmeler bu aşamada büyük maddi kayıplar verebilirler. Bu aşamada amaç kaynakların etkin kullanılarak, planlanan amaçlara mümkün olduğunca yaklaşmaktır (Biçer, 2006: 79).

İşletmelerin imaj oluşturması işletme için maliyetli olabilmektedir. İşletmeler imaj oluşturma ve uygulama aşamasında büyük yatırımlar

yapmaktadırlar. Bu aşamanın en önemli kısmı ise planlanan amaçlara yapılan çalışmalar sonucunda en hızlı ve doğru şekilde ulaşmaktır.

2.2.6.4. Değerlendirme Aşaması

Uygulama aşamasından sonra sıra bu çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesine gelmektedir. Burada araştırma sonucunda operasyonun başarısı uzman kişi tarafından “Değerlendirme Raporu” haline getirilerek, işletme yönetimine sunulmaktadır (Biçer, 2006: 79).

Uygulamanın her aşamasında tüm iletişim ağları açık tutularak geri dönüş alınıp değerlendirilmelidir ve yapılan çalışmanın istenilen sonuçları verip vermediği tespit edilerek çalışmalara bu verilerden yararlanılarak devam edilmelidir (Örer, 2006: 17). Bu geri dönüş, işletmenin hangi sorunlarının çözümlenebildiği, daha neler yapması gerektiği, sonuç olarak da bir daha özellikle nelerin yapılmaması gerektiğini ortaya koyması açısından da büyük önem arz etmektedir (Biçer, 2006: 79).

2.2.7. İşletme İmajının Değişkenleri

İşletme imajının değişkenleri, kurum kimliği, kurum kültürü ve hedef kitle şeklinde sıralanabilmektedir.

2.2.7.1. Kurum Kimliği

İnsanlarda olduğu gibi, işletmelerinde kendilerini diğer işletmelerden ayıran kimlikleri, karakterleri, erdemleri, kişilikleri ve huyları bulunmaktadır. Bir işletmeyi diğer işletmelerden ayıran o işletmenin kimliğidir (Derin ve Demirel, 2010: 158; Gemlik ve Sığırı, 2007: 268; Bayramoğlu, 2007: 20; Taşkın ve Ermumcu, 2011: 12). Yani, bir işletmenin kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü ve başkaları tarafından nasıl görünmek istediği, o işletmenin kimliğini oluşturmaktadır (Öztürk, 2006: 2; Dündar, 2013: 93).

İşletmelerin uzun dönemli iletişim hedeflerine ulaşmada yardımcı olan stratejik bir değer olan kurum kimliği (Avcıkurt, 2005: 74), işletmenin gerçekte ne olduğunu ifade etmektedir (Ayar, 2009: 66).

Bir diğer tanıma göre ise, bir işletmenin uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için kendini ve işletme felsefesini işgörenlerine, tüketicilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamı kurum kimliğini ifade etmektedir (Süceddinov, 2008: 31).

İşletme imajı bir işletmenin kurum kimliğinin işgörenleri, hedef grupları ve kamu üzerinde bıraktığı etki sonucunda ortaya çıkmaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 164). İşletme imajı, kurum kimliği oluşumunda etkili olurken, kurum kimliği de işletme imajının oluşumunda etkilidir (Gemlik ve Sığı, 2007: 269).

Yeni kurulan bir işletme söz konusuysa, mevcut bir işletmede bir değişim söz konusuysa, ürün yelpazesinde yenilikler veya değişiklikler varsa, yönetimde köklü değişiklikler söz konusuysa ya da işletmelerin birleşmesi gibi bir durum mevcutsa işletmeler kurum kimliğine ihtiyaç duymaktadırlar (Süceddinov, 2008: 31).

İşletmelerin olumlu bir imaja sahip olabilmek için yapabileceği faaliyetler, kurum kimliği oluşturma çabalarında bulunmalarıdır. Çünkü kurum kimliğini meydana getiren tüm faaliyetlerin ana amacı başarılı bir imaj oluşturmaktır. Bu nedenle de, kurumsal kimliğin, işletme imajı ile bir bütün oluşturduğu unutulmamalıdır (Süceddinov, 2008: 39). İşletme imajı kurum kimliğinin bir yansımasıdır. Kurum kimliği tüketicilerin işletmeyi algılayışını, kısacası işletmenin imajını etkilemektedir (Çalışır, 2004: 59). Güvenilir bir kurum kimliği oluşturmak amacıyla asıl varılmak istenen hedef, gerçekte işletme hakkında güvenilir bir işletme imajının oluşturulmasıdır (Kilik, 2011: 14).

Kurum kimliği ve işletme imajı arasındaki farklılıklar şunlardır (Özüpek, 2013: 132-133):

- İşletme imajı zihinseldir, ait olduğu işletmeyi düşündürür. Kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu işletmeyi tanımlar.
- İşletme imajı hedef kitlenin işletme hakkındaki somut düşünceleridir. Kurum kimliği ise, gerçekten var olan somut hareketlerdir.
- İşletme imajı, işletmenin hedef kitledeki görünümünü merkez alır. Kurum kimliği ise pazarlama iletişimde gönderici kaynağın sorumluluğundadır.
- İşletme imajı farklı kişilerde farklı etkiler yapabilir. Kurum kimliği ise herkes üzerinde aynı etkiyi yapar.
- İmaj olması istenen, kimlik ise gerçekte var olanıdır.
- İşletme imajı, kurum kimliğine göre daha kompleks bir kavramdır.

Kurum kimliği dendiğinde ilk akla gelen işletme logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olsa da, bu unsurlar kurum kimliğini açıklama da yetersiz kalmaktadır. Kurum kimliği görsel unsurların dışında, kurumsal kalite, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum felsefesi gibi unsurlardan da meydana gelmektedir. Kurum kimliğini anlamak için bu unsurlarında bilinmesi gerekmektedir (Öztürk, 2006: 2; Derin ve Demirel, 2010: 156; Özdemirci, 2012: 56; Dünder, 2013: 94).

Kurumsal İletişim: Günümüzde her işletmenin yaşayan bir organizma olarak nitelendirildiği göz önünde bulundurulduğunda, işletmeleri meydana getiren insanlar, gruplar ve bunlar arasındaki iletişimin kalitesi doğrudan işlemin kendisini de etkilemektedir. İşletme unsurları arasındaki koordinasyon, dayanışma, verimlilik çalışanlar arasındaki uyum ve iyi ilişkiler ancak doğru bir iletişim süreci yürütülmesi halinde sağlanabilmektedir (Bayraktar, 2013: 7).

Kurumsal iletişimin merkezini kurumsal kimlik ve işletme imajı oluşturmaktadır (Mendi, 2012: 24). Kurumsal iletişim genel olarak işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini

uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonu şeklinde tanımlanabilmektedir (Öz, 2011: 19).

Kurumsal iletişim, işletme içi ve işletme dışındaki tüm iletişim çalışmaları için bir çatı oluşturur (Çekerol, 2009: 230). Kurumsal iletişim, kurum kültürünün oluşmasında ve korunmasında son derece önemlidir. Kurumsal iletişim işletmenin devamlılığı için gerekli olan bilgi akışını sağlarken aynı zamanda işletmede ortak bir dilin oluşmasını ve kültürün aktarılmasını sağlar. Bir işletmenin sahip olduğu kültür ancak, iletişimin sağlanmasıyla anlam kazanabilmektedir (Taşçı ve Eroğlu, 2008: 28). Kurumsal iletişimde, hedef kitlelere iletilen bilgilerin doğruluk temeline dayandırılmalıdır ve ortak bir zemin yakalanarak ve kamuya karşı sorumluluk taşıyarak gerçekleştirilmektedir (Bilbil, 2008: 69).

Kurumsal Davranış: Kurumsal davranış, bir obje, fikir veya olaya karşı işletmenin gözlemlenebilen tepkileridir. İşletmelerin kurumsal davranışları, kimliklerinin önemli bir boyutunu şekillendirecek ve belirli durumlarda kimliği dışı vuran unsurları olarak önemli işleve sahip olmaktadır (İbicioğlu, 2005: 61).

Bir işletmenin ortaya koyduğu davranışlar genel olarak tüketiciye yönelik olduğu için bu davranışların özelliği işletme imajını önemli ölçüde etkileyecektir. Tüketicilerine ilgi gösteren, onların ne düşündüklerini ve hissettiklerini bilen işletmeler dışarıdan içeriye bakan işletmelerdir. Bu tarz işletmelerin tüketicilere önem veren davranışlarda bulunması, işletme imajı oluşturmada büyük önem taşımaktadır (Özüpek, 2013: 139). İşletmelerin hedef gruplarına yönelik davranış tarzlarının tümü kurumsal davranış kapsamında yer almaktadır (Çerik ve Erkmen, 2006: 5). İmaj araştırmaları ile kurumsal davranışın belirlenmesi ve işletmenin mevcut imajını değiştirmeye yönelik alanların saptanması olanaklı hale gelecektir (Çerik ve Erkmen, 2006: 6).

Kurumsal davranışlar zaman içerisinde değişim gösterirler, bazı davranışlar da ortadan kalkar ama toplumsal olayların kesintisiz devamını

sağlayacak örüntüler mutlaka var olmaya devam eder (Bilgin, 2005: 132). Kurumun davranışına ilişkin kararlarda bilgi gerçekçi kullanılmalıdır ve bu kararlarda işletmenin değerleri, vizyonu ve marka değerleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu işletmenin itibarı için gereklidir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 115).

Kurum Felsefesi: Bir işletmenin kendisi ve çevresi hakkındaki temel düşüncelerini ifade eden kurum felsefesi (Özdemirci, 2012: 33), işletmenin faaliyetlerinde uyduğu temel ilkeler, işletmelerin yöneticilerinin paradigmaları, işletmenin çalışanlarına yön veren ahlaki kurallar vs. nin toplamıdır (İbicioğlu, 2005: 61). Kurum felsefesi dört temel boyutta belirtilebilir. Bunlar, işletmenin misyonu, vizyonu, değerleri ve ilkeleridir (Özmutaf, 2012: 150).

Olgun ve geliştirilmiş bir kurum felsefesi önemlidir çünkü (Özdemirci, 2012: 33);

- Kurum felsefesi işletmedeki bütün çalışanların görebileceği hedefleri ortaya koyar.
- Yeni ve alışılmamış durumlarda olaylara nasıl yaklaşılması gerektiği ile ilgili yollar sunar.
- Başarıya giden yolu göstererek bireylerin bir arada olmasını sağlar.

2.2.7.2. Kurum Kültürü

Kurum kültürü kavramı ilk kez 1979 yılında literatüre girmiştir (Şendoğdu vd., 2014: 216). Kurum kültürü, işletmeyi oluşturan bireylerin ortak davranışlarını, paylaştığı inançları ve değerleri, kısaca işletme işgörenlerinin paylaştığı ve içinde hareket ettiği ortak anlayış sistemi, ortak değerler şeklinde ifade edilmektedir (Örs, 2003: 6; Mürteza, 2007: 141; Coşkun, 2010: 19). Bununla birlikte, bir işletmeyi diğerinde ayırmada en büyük etken olan kurum kültürü, işletmenin vizyonu, misyonu, ilke ve değerleri ile faaliyetlerini yürütürken izlediği politikalarından oluşan bütün

şeklinde de ifade edilebilmektedir (Küçük ve Bayuk, 2007: 802; Aydın, 2012: 11).

Kurum kültürü, bir işletmenin çevrede tanınmasını, değerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer işletmeler ve bireyler ile ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtmaktadır (Bayramoğlu, 2007: 24). Ayrıca kurum kültürü, bir işletmeye ait üyelerin benzer davranışlar, tutumlar ve işbirliği içinde hareket edebilmesi için gerekli olan olgudur (Özdemirci, 2012: 51).

İşletmenin hedeflerine ulaşması ve varoluş sebebini gerçekleştirebilmesi için işgörenler ve hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturması gerekmektedir. Etkili bir işletme imajının çizilmesinde kurum kültürü etken bir faktördür (Çalışır, 2004: 55). Kurum kültürünü net çizgilerle ifade edebilen bir işletme, tüketicilerinin gözünde güçlü bir imaja sahip olacaktır (Aydın, 2012: 11). Ayrıca o işletmede çalışan işgörenlerin davranışlarını da etkileyebilmektedir (Özmen, 2009: 59).

2.2.7.3. Hedef Kitle

Hedef kitle; iletişim süresinde iletilmek istenen mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle şeklinde tanımlanabilmektedir (Meraki, 2010: 49).

İşletmelerin birden fazla hedef kitlesinin olması nedeniyle, her bir hedef kitlesinin gözünde farklı imajın oluşması söz konusudur. İşletmeler farklı hedef kitlelerini oluşturan farklı kesimlerin işletmeye bakış açılarını, farklı yöntemlerle etkileme çabası içindedirler (Bakan, 2004: 36; Ayar, 2009: 81). İşletme imajı yaratılırken asıl hedef, tüketicinin kendisi değil zihinlerdeki olumsuz bilgileri oluşturan resimlerdir (Erdal vd., 2013: 55). İşletmeler bu olumsuz bilgilerin yerini olumlu bir imajın alması için çaba göstermektedir.

2.3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Yıldırım (2010) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Yapan Bir İşletmenin İmajı Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasında, sosyal sorumluluk projeleri ile adından sıkça söz ettiren Turkcell firmasının yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarının, hedeflediği kitle tarafından algılanışı ve işletme imajına katkıda bulunup bulunmadığını araştırmayı amaçlamıştır. Toplamda 200 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sosyal sorumluluk projelerinin, işletme imajına olan etkisinin ölçülmesine ilişkin tutumlar cinsiyete, yaşa ve eğitime göre anlamlı bir farklılık gösterdiği yönündedir (Yıldırım, 2010).

Cömert ve Sağır 2013 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, sosyal sorumluluk projeleri olarak bilinen amaca yönelik pazarlama uygulamalarının işletmeler tarafından pazarlama iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığı ve bu uygulamaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı irdelenmektedir. Araştırmanın uygulama kısmında hastane çalışanlarıyla yapılan anket değerlendirilmiştir. Araştırma, Malatya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren özel hastane çalışanlarının, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarından nasıl etkilendiklerini tespit etmeyi ve sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma tercihlerine etki edip etmediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini 229 kişiden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin genel olarak sosyal sorumluluk projeleri hakkında olumlu inançlara sahip oldukları, iki ürün ve hizmetin fiyat ve kalitesi aynı olduğunda sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürün ve hizmetini tercih ettiği ve satın alma kararlarında sosyal sorumluluk projelerinin uygulanmasının etkili olduğu görülmüştür (Cömert ve Sağır, 2013).

Özdemir "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi" isimli çalışmasında; sosyal sorumluluğun, marka imajı yaratmadaki yeri ve önemine değinmiştir. Çalışmada sosyal sorumluluğun, hem işletme imajının hem de marka imajının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde son derece etkili olduğundan bahsedilmektedir (Özdemir, 2009).

Onaran, Uyar ve Avan (2013) yapmış oldukları “Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları” isimli çalışmalarında, eğitim destekli sosyal sorumluluk projelerinin tüketici bakış açısıyla değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Afyon Kocatepe Üniversitesinde öğrenim gören önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyindeki 451 öğrenciye anket uygulanmıştır. Tüketicilerin tercih yapmak durumunda kaldıklarında eğitime destek olan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih edecekleri sonucuna varılmıştır. Bunun yanında tüketiciler sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmelerin bu çalışmaları tüketici kazanmak ve imajlarını yükseltmek için yaptıklarını düşünmektedir. İşletmelerin amacı ne olursa olsun tüketiciler işletmelerin bu faaliyetlerini destekleme eğilimindedir (Onaran vd., 2013).

Özden 2011 yılında yapmış olduğu çalışmasında, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımlarını ve sosyal sorumluluk projelerine işletme olarak ne ölçüde katkı sağladıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. 100 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre yöneticilerin % 80’ i sosyal sorumluluk projelerine katkı da bulunmaktadır. Çıkan sonuç ise müşterilerce iyi bilinen bir firma diğer rakiplerine göre daha avantajlı konumdadır. Sosyal sorumluluk projeleri de işletme bilinirliğini artıran önemli stratejik yaklaşımlardandır. İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımlarında, yaşa, cinsiyete, eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yöneticilerin en çok eğitim, sağlık, çevre ve çalışanlara destek olunan sosyal sorumluluk projelerine destek verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Özden, 2011).

Ulu (2009)’nun çalışmasının temel amacı, sosyal sorumluluk projelerinin marka algısı ile ilişkisini ele almak, bir araştırmayla bu ilişkinin varlığını ve bu projelerin marka algısına etkisini sorgulamaktır. Araştırmada elde edilen bulgular, toplum ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri ile marka algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve tüketicilerle ilgili sosyal sorumluluk projelerinin marka algısına etkisi olduğudur (Ulu, 2009).

Gülmez (2011) yapmış olduğu araştırmayı, sosyal sorumluluk çalışmalarının işletme imajına olan etkilerinin incelenmesi amacıyla

gerçekleştirmiştir. Araştırmanın amacına bağlı olarak sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin sahip olmaları gereken özellikler ve sahip oldukları özellikler de araştırılmıştır. 220 kişiye anket uygulanmıştır. Konuya ilişkin olarak banka çalışanlarının algıları, eğitim düzeylerine göre önemli farklılıklar göstermektedir. Eğitim düzeyi daha yüksek olan banka çalışanlarının sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin özelliklerini daha olumsuz yönde değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Anket banka çalışanlarına yapılmıştır. Anketin sonucunda genel olarak sosyal sorumluluk projelerinin işletme imaja olumlu yönde etkilerinin bulunduğu ve sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin dürüst olmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Gülmez, 2011).

Doğan ve Varinli'nin (2010) yapmış oldukları araştırmanın temel amacı, banka müşterilerinin algıladıkları işletme imajı unsurları ile bu unsurlardan sosyal sorumlulukla ilgili faktörlerin toplam işletme imajı algısındaki önem derecesini ve ilişkisini sorgulamaktır. 537 anket formu analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular göstermektedir ki; banka işletme imajının, ekonomik sosyal sorumlulukla güçlü ve pozitif; yasal/ahlâki sosyal sorumluluk ve sağduyulu sosyal sorumluluk ile de nispeten güçlü ve yine pozitif yönde bir ilişkisi vardır (Doğan ve Varinli, 2010).

Aydemir' in (2008) yapmış olduğu araştırmanın amacını tüketicilerin sosyal sorumluluk uygulamaları yürüten işletmelere karşı algıları ve tutumları oluşturmaktadır. Turkcell, Vodafone ve Avea operatörlerinin kullanıcılarına sosyal sorumluluk projelerine yönelik algıları ve tutumları arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. 384 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin sosyal sorumluluk projeleri yürüten GSM operatöründen hizmet almak için diğer operatöre kıyasla daha fazla ödeme yapmak için olumlu tutum gösterdikleri bulunmuştur (Aydemir, 2008).

Özgüven' in (2013) yapmış olduğu araştırmanın amacı, sosyal sorumluluk projelerinin tüketici bağlılığının belirlenmesindeki rolünün araştırılmasıdır. Araştırmanın örneklemini İzmir ilinde bulunan, Temmuz ve Ağustos aylarında X bankasına işlem yapmak üzere gelen tüketiciler oluşturmaktadır. 532 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen modele göre, "sosyal sorumluluk projelerine karşı tutum" değişkeninin,

“bağlılık” değişkeni üzerindeki etkisi, “değiştirme maliyeti”, “güven” ve “işletme imajı”, sonrasında ise “memnuniyet” değişkenlerince sağlanmaktadır. Bir başka deyişle, sosyal sorumluluk projelerine karşı tutum değişkeni, değiştirme maliyeti, güven ve işletme imajı değişkenlerini artırdığı için memnuniyetlerini de artırmakta ve bu da onların bağlılığını artırmaktadır (Özgüven, 2013).

Tıgılı, Pirtini ve Çeliğin (2007) yapmış oldukları araştırmanı amacı sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına ve gençlerin tüketici davranışlarına etkilerini ölçümlemektir. Araştırma İstanbul’da ki tüm devlet özel 17 üniversitede yüz yüze anket yöntemiyle üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Sonuç olarak sosyal sorumluluk projeleri işletme imajını ve marka imajını destekleyen çok önemli bir pazarlama iletişim aracıdır ve belirli bir strateji doğrultusunda uzun soluklu uygulandığında satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Genç tüketiciler sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelere karşı güven duymaktadırlar ve bu işletmeleri insancıl bulmaktadırlar bulguları elde edilmiştir (Tıgılı vd., 2007).

Anselmsson ve Johansson (2007) tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerinin farklı yönleri üzerindeki düşüncelerini algılamak için bir araştırma yapmışlardır (Anselmsson and Johannasson, 2007). Andres, Perez, Polo ve Carrasco (2012) yaptıkları araştırmada orta ölçekli işletmelerde sosyal sorumluluk projelerinin tüketiciler üzerinde yarattığı imajı ve etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır (Andres at al., 2012).

Ünsar ve Alpertonga’ nın (2013) yapmış oldukları araştırmanın amacı, gıda, tekstil ve ulaşım sektörü içinde yer alan firmalarda görev yapan yöneticilerin sosyal sorumlulukla ilgili düşünce ve bakış açılarını belirlemektir. Bu çerçevede orta kademe yöneticiler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Tekirdağ’da faaliyette bulunan tüm gıda, tekstil ve ulaşım işletmelerinin yöneticileri, örneklemini ise Tekirdağ iline bağlı Çerkezköy ilçesinde faaliyet gösteren adı geçen sektör firmalarının yöneticileri oluşturmaktadır. 88 anket uygulamaya alınmıştır. Araştırmanın sonucunda kadın yöneticilerin toplum içerisinde çeşitli sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirerek çevre ve toplumsal sorunlara duyarlı oldukları ve

çözüm üretebildikleri söylenebilir. Ayrıca kadın yöneticilerin sosyal sorumlulukla ilgili yapılan çalışmalara katılmaya göre daha önem verdikleri belirlenmiştir.

Şahin' in (2005) yapmış olduğu çalışmanın amacı Ankara elektronik sanayindeki üst düzey yöneticilerin çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk anlayışlarını belirlemek ve ailelerinin, onların sosyal sorumluluk anlayışları üzerindeki etkisini incelemektir. Ankara Sanayi Odasına kayıtlı bulunan meslek gruplarından, elektronik sanayi seçilmiştir. 180 adet anket uygulanmıştır. Çalışma sonucu özellikle yasal sorumluluk boyutuna ağırlık verilen Türkiye'de, çalışanlara yönelik olarak Ankara Elektronik Sanayi Yöneticilerinin yaklaşık %60' ının modern sosyal sorumluluğa uygun davranışlar sergiledikleri ancak, sosyal sorumluluk konusunda yapılması gereken daha çok şeyin olduğu sonucunu göstermektedir.

Ateş ve Senal'in (2012) yapmış oldukları çalışmanın amacı, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde önlisans ve lisans düzeylerinde muhasebe eğitimi alan öğrencilerin sosyal sorumluluğa bakış açılarının belirlenmesidir. Bu amaçla, ilgili öğrenciler üzerinde saha araştırması yapılmıştır. Hazırlanan anket formunu 556 öğrenci cevaplamıştır. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerini uygulamayan işletmelerin imaj kaybına uğrayacağını düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Minareci, (2007) yapılan araştırma ve uygulamanın temel amacı; otel işletmelerinin kurumsallaşmasının ve sosyal sorumluluk bilinçlerini yükseltmelerinin önemini vurgulamaya çalışmaktır. Araştırmanın özel amacı; İzmir ilinde otel işletmelerinin sosyal sorumluluk ve kurumsallaşma düzeylerini ölçmektir. Araştırma evreni toplamda 53 otelden oluşmaktadır. 69 adet anket üzerinden çalışma yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda ankete katılan kişilerin %86,9'unun otel işletmelerinin sosyal sorumluluk bilincinde olduklarına inandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Sosyal sorumluluk ili ilgili Bakırtaş ve Erdoğan 2010 yılında yaptığı araştırmada, oteller üzerine yapılan bir uygulamayla sosyal sorumluluk ile otellerin yıldız sayıları arasındaki ilişkiyi test edilmiştir. Otellerin farklı ilgi

gruplarına göre sosyal sorumluluklarını ne ölçüde yerine getirdikleri ölçülmüştür. Üç, dört ve beş yıldızlı toplam 140 otel araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada otellerin yıldız sayısındaki artışın, çalışanlar, toplum ve müşteriler açısından sosyal sorumluluğu yerine getirmedeki farklılığını belirlemek amaçlanmıştır (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010).

Türker ve Uçar'ın (2013) yapmış oldukları araştırmanın amacı Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yönetici ve işgörenlerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, sosyal sorumluluk faaliyetlerini ne derecede yerine getirdikleri, yerine getirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere ne tür katkılar sağladığı ile ilgili algılarını belirlemektir. İşgörenlerin sosyal sorumluluk algılarını belirlemek amacıyla Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama tesislerinde çalışan 152 işgören ve yönetici üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sosyal sorumluluk alanlarına yönelik bulgular incelendiğinde, Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin genel olarak sosyal sorumluluk ilkesi ile hareket ettikleri görülmektedir. Ölçeğe ilişkin genel ortalamaya bakıldığında ankete cevap verenlerin çoğunluğunun, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluklarına yönelik önermeleri ortalamanın üzerinde değerlendirdikleri ve önermelere katılım düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Türker ve Uçarın, 2013).

Ateşoğlu ve Türker (2010) yaptıkları araştırmada konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanma düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, işletmelerin sosyal sorumluluk politikalarını değerlendirmeye yönelik bir çalışma olduğu için anket çalışmasında işletme politikaları konusunda fikir sahibi işgören hedef alınmıştır. Araştırma Muğla ilindeki 43 işletmeye yapılmıştır. Araştırma sonuçların da, konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk projelerine katılım oranı % 50'lerdedir. Ancak önemli oranda işletmenin de ileriki dönemde bu tip faaliyetlerde bulunmayı amaçladıkları gözlemlenmiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2010).

3. YÖNTEM

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır ve veriler istatistiki yöntemlerle test edilmiştir. Bu bölümde araştırma yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı, sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına etkisini ölçmektir. Bu kapsamda, sosyal sorumluluk projeleri yürüten konaklama işletmelerinin, yerli turistlerin gözünde imajlarına etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Hazırlanan anket formu ile yerli turistlerin konaklama işletmesi tercihlerinde sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajını ne derece etkilediği ve o işletmeyi tercih etme niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Ulu (2009), yapmış olduğu çalışmasında sosyal sorumluluk ile marka imajı algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Çalışmada yine aynı şekilde sosyal sorumluluk ölçeğinin boyutlarıyla da marka imajı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Kaya (2008) yaptığı çalışmada kişilerin eğitim düzeyi ile işletmelerin sosyal sorumlulukları konusunda olumlu görüş bildirme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Cömert ve Sağır'ın (2013), çalışmasında işletmenin bilinirliğinin işletmenin imajına katkı sağladığı olumlu bir imaj yarattığı bulgusuna ulaşılmıştır. Doğan ve Varinli (2010) yapmış oldukları çalışmada katılımcıların gelir seviyelerine göre işletme imajı faktörlerini değerlendirilmesi bakımından

en yüksek gelir grubu olarak analize dahil olan 1.501- 3.000 TL gurubuna ait katılımcılar, yasal ve etik sosyal sorumluluk faktörüne diğer gelir grubundakilere göre daha fazla önem verdikleri bulgusuna ulaşmıştır. Yıldırım (2010) yapmış olduğu çalışmasında sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına olan etkisinin ölçülmesine ilişkin tutumlarda yaş, cinsiyet, eğitim değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Arıkan ve Güner (2013), yapmış oldukları çalışmada kişilerin sosyal sorumluluk algılamalarının tüketici-işletme kimliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan da kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ile sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin tercih edilebilirliği arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Yukarıda sıralanan benzer çalışmalardan esinlenerek aşağıda sıralanan hipotezler test edilecektir.

- Hipotez 1: Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ile işletme imajı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Hipotez 2: Sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilebilirliği ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.
- Hipotez 3: Sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Hipotez 4: Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ile sosyal sorumluluk projelerini yürüten bir işletmenin tercih edilebilirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Hipotez 5: İşletme imajı kavramının bilinirliği ile sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Hipotez 6: İşletme imajı kavramının bilinirliği ile otel işletmesinin tercih edilmesinde imajının güçlü olmasının önemi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Hipotez 7: İşletme imajı kavramının bilinirliği ile katılımcıların aylık geliri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.
- Hipotez 8: Otel işletmesinin tercih edilmesinde imajının güçlü olmasının önemi ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

- Hipotez 9: Sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilebilirliği ile katılımcıların aylık geliri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul Tarihi Yarımada ya da Suriçi'ne seyahate gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Toplamda 450 adet anket formu dağıtılmış, geriye dönen 391 anket formundan, 5 tanesi çeşitli nedenlerden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Toplamda 386 anket formu değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Hazırlanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım iki bölümden oluşmaktadır. Birinci kısmın ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise işletme imajı ve sosyal sorumluluk kavramlarıyla ilgili kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci kısmında ise, sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına etkisini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış kişilerin sosyal sorumluluk ve işletme imajı algısını ölçmeye yönelik likert tipi ifadeler yer almaktadır

Anket formu hazırlanırken daha önce yapılan yerli ve yabancı literatür incelenmiştir. Yıldırım (2010) ve Gülmez (2011)'in anketinde yer alan ifadeler kullanılmıştır. Gülmez'in Fatma Küskü'nün bir çalışmasında kullanmış olduğu ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmış olduğu sosyal sorumluluk algılamaları ölçeği kullanılmıştır. Yıldırım çalışmasında, sosyal sorumluluk projeleri ile adından sıkça söz ettiren Turkcell firmasının yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarının, hedeflediği kitle tarafından algılanışı ve işletme imajına katkıda bulunup bulunmadığını araştırmayı amaçlamıştır. Gülmez yapmış olduğu araştırmayı, sosyal sorumluluk çalışmalarının işletme imajına olan etkilerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmanın

amacına bağlı olarak sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin sahip olmaları gereken özellikler ve sahip oldukları özellikler de araştırılmıştır. Anket banka çalışanlarına yapılmıştır. Anketin sonucunda genel olarak sosyal sorumluluk projelerinin işletme imaja olumlu yönde etkilerinin bulunduğu ve sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin dürüst olmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anket formunda, toplamda 49 ifade yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında yer alan likert ölçeği, 5'li liker tipi ölçek olup, 1 "kesinlikle katılmıyorum" dan 5 "kesinlikle katılıyorum" a kadar derecelendirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma evreni olarak İstanbul'un seğıilmesinin sebebi çok fazla sayıda şehir oteline ve zincir işletmelere sahip olması ve sosyal sorumluluk faaliyetleri üstlenen oteller sayısının fazla olmasıdır. Burada İstanbul'da tarihi yarımada seğıilmiş oraya gelen turlara ve o bölgedeki otellerde konaklayan tüketicilere anket uygulanmıştır. Tarihi yarımada ya da Suriçi; Haliç, İstanbul Boğazı ve Marmara Denizi ile çevrili olan İstanbul şehrinin ilk kurulduğu ve geliştiği bölgedir.

Anket 2014'ün Nisan ayı süresince İstanbul iline gelen yerli turistlere uygulanmıştır. İstanbul'da çalışan bazı rehberlere ulaşılmıştır. Turlara katılan yerli turistlere tur dönüşlerinde anketler bire bir uygulanmıştır. Ayrıca bazı turistlere de konaklama işletmelerine girişleri sırasında anket formu dağıtılmış, turdan sonra akşam serbest zamanlarında rahat bir şekilde doldurmaları için anket formları bırakılmış, bir sonraki gün anketler rehber tarafından toplanarak anketlerin geri dönüşü sağlanmışır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 (Statistical Program for Social Science) programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilere ait veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Araştırma konusuna ilişkin

veriler yine yüzde ve frekans yöntemiyle çizelgeler aracılığıyla değerlendirilmiş, sosyal sorumluluk projeleri ve işletme imajı konusunda yerli turistlerin düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri, standart sapmalar verilmiştir. Araştırmada kullanılan kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. T testi ve varyans analizleri yapılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

4.1. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde farklı istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada, öncelikle katılımcılara ait bulgular, araştırmaya katılan işletmelere ilişkin bulguların tablo haline getirilmesinde frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır. Daha sonra, araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

4.1.1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Görüşler

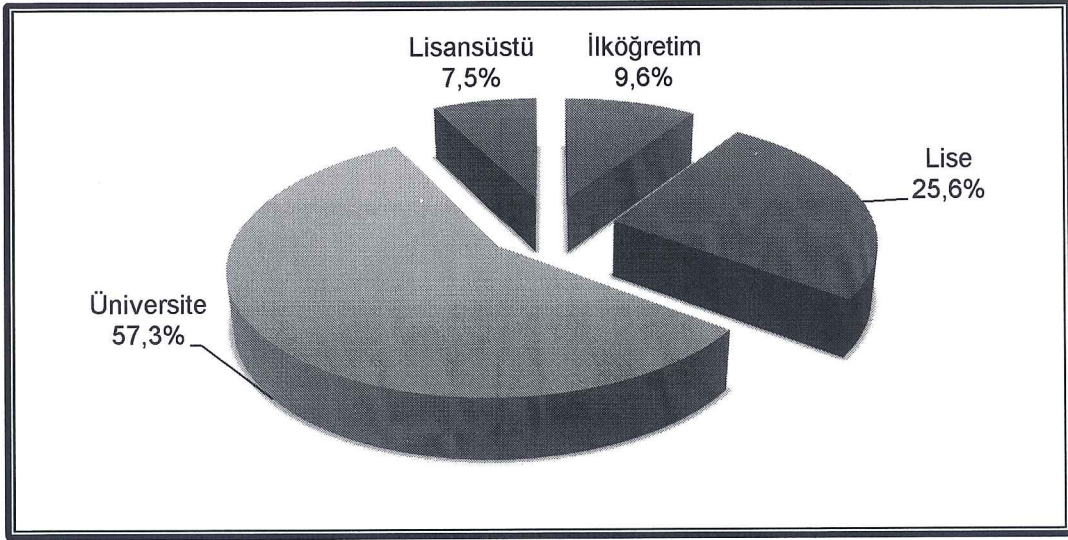
Araştırmaya katılan 386 yerli turiste ait demografik bulgular çizelge 1 'de sunulmuştur.

Çizelge 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet		
Kadın	206	53,4
Erkek	180	46,6
Yaş		
20 yaş ve altı	25	6,5
21-35 yaş arası	226	58,5
36-50 yaş arası	96	24,9
51 yaş ve üstü	39	10,1
Medeni Durum		
Evli	163	42,2
Bekar	223	57,8

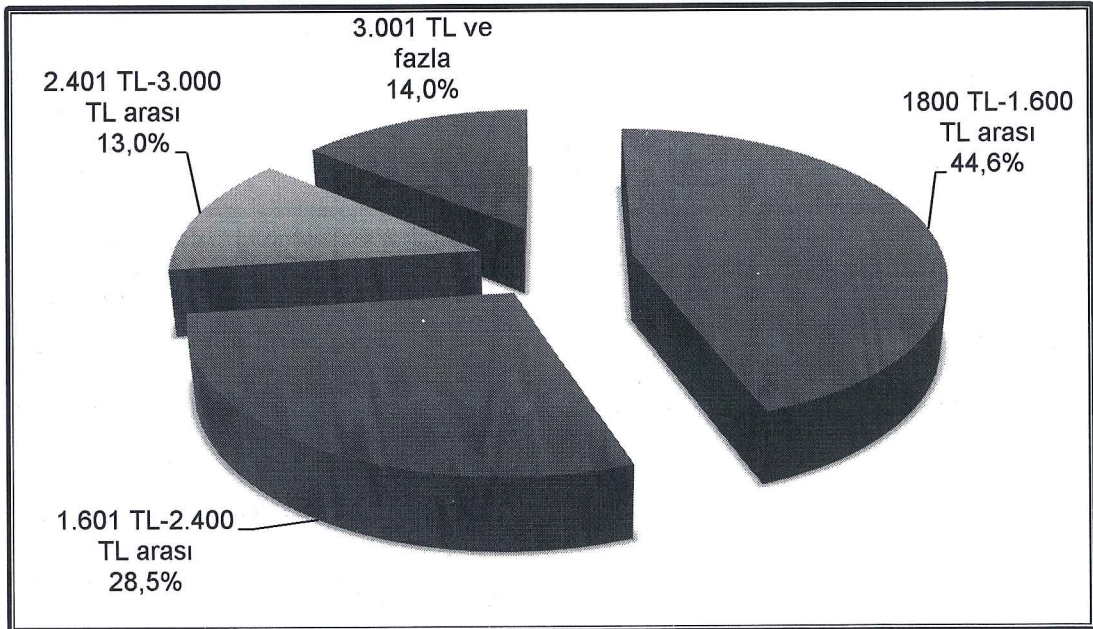
Çizelge 1-devam		
Eğitim Durumu		
İlköğretim	37	9,6
Lise	99	25,6
Üniversite	221	57,3
Lisansüstü	29	7,5
Aylık Gelir		
800 TL-1.600 TL arası	172	44,6
1.601 TL-2.400 TL arası	110	28,5
2.401 TL-3.000 TL arası	50	13,0
3.001 TL'den fazla	54	14,0
Meslek		
Ev Hanımı	55	14,2
Öğrenci	39	10,1
İşçi	26	6,7
Emekli	23	6,0
Memur	22	5,7
Öğretmen	22	5,7
Bankacı	15	3,9
İşletmeci	13	3,4
Diğer	171	44,3

Araştırmaya katılan kişilere ilişkin demografik veriler çizelge 1'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, yerli turistlerin 206'sının (%53,4) kadın, 180'inin (%46,6) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yerli turistlerin yaş dağılımlarına bakıldığında, 25'inin (%6,5) 20 yaş ve altı, 226'sının (%58,5) 21-35 yaş arasında yoğunlaştığı, 96'sının (%24,9) 36-50 yaş arası ve 39'unun (%10,1) 51 yaş ve üstü yerli turistlerden oluştuğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların 163'ü (%42,2) evli, 223'ü (%57,8) evli olduğunu belirtmiştir.



Şekil 2. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Şekil 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların eğitim durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında, büyük çoğunlukla, 221'inin (%57,3) üniversite mezunu olduğu, 99'unun (%25,6) lise mezunu olduğu, 37'sinin (%9,6) ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. 29 kişi ise (%7,5) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Şekilde araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları gösterilmektedir.



Şekil 3. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin gelir dağılımlarına bakıldığında, 172 kişinin (%44,6) 800 TL ile 1.600 TL arası aylık gelir elde ettiği, 110 kişinin (%28,5) 1.601 TL ile 2.400 TL arası gelir elde ettiği, 54 kişinin (%14,0) 3,001 TL ve daha fazla gelir elde ettiği, 50 kişinin ise (%13,0), 2.401 TL ile 3.000 TL daha fazla gelir elde ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin meslek gruplarına göre dağılımına bakıldığında, 55'inin (%14,2) ev hanımı, 39'unun (%10,1) öğrenci, 26'sinin (%6,7) işçi, 23'ünün (%6,0) emekli, 22'sinin (%5,7) memur, ve yine 22'sinin (%5,7) öğretmen, 15'inin (%3,9) bankacı, 13'ünün (%3,4) işletmeci, 171'inin ise (%44,3) diğer meslek gurubu içinde yer alan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

4.1.2. Araştırma Alanına İlişkin Görüşler

Bu bölümde araştırma alanına ilişkin olarak hazırlanmış kapalı uçlu sorularla, araştırmaya katılan kişilerin düşünceleri, davranış niyetleri ve algılamalarına yönelik sorulardan elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1.2.1. İşletme İmajı, Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Genel Bulgular

Araştırmanın bu kısmında yerli turistlerin işletme imajı ve sosyal sorumluluk kavramlarını ve sosyal sorumluluk kavramlarına ilişkin bilgileri ve konaklama işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri uygulamaları ve konaklama işletmesi seçiminde işletme imajının etkisi belirlenip ona göre değerlendirmeler yapabilmek için, işletme imajı ve sosyal sorumluluk konusunda bazı sorular sorularak araştırmaya katılan kişilerin bu konudaki eğilimleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çizelge 2. “İşletme İmajı Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

İşletme İmajı Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	257	66,6
Hayır	129	33,4

Araştırmaya katılanlara sorulan “işletme imajı kavramını daha önce duydunuz mu?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, cevaplayanların 257’si (%66,6) duyduğunu belirtirken, 129’u (%33,4) işletme imajı kavramını duymadığını belirtmiştir.

Çizelge 3. “Sosyal Sorumluluk Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Sosyal Sorumluluk Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	356	92,2
Hayır	30	7,8

Araştırmaya katılanlara sorulan “sosyal sorumluluk kavramını daha önce duydunuz mu?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, cevaplayanların 356’sı (%92,2) duyduğunu belirtirken, 30’u (%7,8) sosyal sorumluluk kavramını duymadığını belirtmiştir.

Çizelge 4. “Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Bir İşletmeyi Tercih Eder misiniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Bir İşletmeyi Tercih Eder misiniz?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	347	89,9
Hayır	39	10,1

Araştırmaya katılanlara sorulan “sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmeyi tercih eder misiniz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında,

cevaplayanların 356'sı (%92,2) duyduğunu belirtirken, 30'u (%7,8) sosyal sorumluluk kavramını duymadığını belirtmiştir.

Çizelge 5. “Bir Otel İşletmesini Tercih Ederken İşletme İmajının Güçlü Olması Sizce Önemli midir?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Bir Otel İşletmesini Tercih Ederken İşletme İmajının Güçlü Olması Sizce Önemli midir?	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Evet	259	67,1
Hayır	13	3,4
Kısmen	114	29,5

Araştırmaya katılanlara bir otel işletmesini tercih ederken işletme imajının güçlü olmasının önemli olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 67,1'i evet cevabını vermiş, % 3,4'ü hayır cevabını vermiş ve % 29,5'i ise kısmen cevabını vermiştir.

4.1.2.2. İşletme Tercihinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında yerli turistlerin konaklama işletmesi tercihlerinde etkili olan unsurların önem dereceleri belirleyip ona göre değerlendirmeler yapabilmek için, işletme tercihinde etkili olan unsurlar, turistlerin gözündeki önem derecesine göre sıralanmış ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çizelge 6. Katılımcıların Gözünde İşletme Tercihinde Etkili Olan Unsurlar İçerisinde En Önemli Olanların Dağılımı

Katılımcıların Gözünde İşletme Tercihinde Etkili Olan Unsurlar İçerisinde En Önemli Olanlar	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Fiyat	162	42,0
İmaj	31	8,0
Konum	21	5,4
Kalite	115	29,8
Reklam	1	,3
Alışkanlık	2	,5
Risksiz Olması	12	3,1
Tecrübe	22	5,7
Sosyal Sorumluluk	16	4,1
Diğer	5	1,3

Yerli turistlerin gözünde konaklama işletmesi tercihinde önemli olan unsurlar içinde en önemli olarak nitelendirdikleri arasında 162 kişi fiyatı en önemli unsur olarak görürken, 115 kişi kaliteyi en önemli unsur olarak nitelendirmiştir.

Çizelge 7. “İşletme Tercihinde Etkili Olan Unsurları Önem Derecesine Göre Sıralayınız” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

İşletme Tercihinde Etkili Olan Unsurları Önem Derecesine Göre Sıralayınız. (1’den 10’a kadar, 1 en önemli)	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Fiyat		
En önemli	162	42,0
2. önemli	64	16,6
3. önemli	49	12,7
4. önemli	31	8,0
5. önemli	32	8,3
6. önemli	17	4,4
7. önemli	17	4,4
8. önemli	7	1,8
9. önemli	7	1,8
En az önemli	-	-
İmaj		
En önemli	31	8,0
2. önemli	48	12,4

Çizelge 7-devam		
3. önemli	42	10,9
4. önemli	49	12,7
5. önemli	43	11,1
6. önemli	58	15,0
7. önemli	47	12,2
8. önemli	40	10,4
9. önemli	27	7,0
En az önemli	1	,3
Konum		
En önemli	21	5,4
2. önemli	74	19,2
3. önemli	98	25,4
4. önemli	62	16,1
5. önemli	43	11,1
6. önemli	41	10,6
7. önemli	18	4,7
8. önemli	12	3,1
9. önemli	15	3,9
En az önemli	2	,5
Kalite		
En önemli	115	29,8
2. önemli	113	29,3
3. önemli	53	13,7
4. önemli	42	10,9
5. önemli	28	7,3
6. önemli	12	3,1
7. önemli	16	4,1
8. önemli	4	1,0
9. önemli	2	,5
En az önemli	1	,3
Reklam		
En önemli	1	,3
2. önemli	1	,3
3. önemli	17	4,4
4. önemli	26	6,7
5. önemli	44	11,4
6. önemli	48	12,4
7. önemli	51	13,2
8. önemli	62	16,1
9. önemli	131	33,9
En az önemli	5	1,3
Alışkanlık		
En önemli	2	,5
2. önemli	11	2,8
3. önemli	24	6,2
4. önemli	39	10,1
5. önemli	40	10,4
6. önemli	47	12,2
7. önemli	61	15,8
8. önemli	69	17,9

Çizelge 7-devam		
9. önemli	82	21,2
En az önemli	11	2,8
Risksiz Olması		
En önemli	12	3,1
2. önemli	20	5,2
3. önemli	33	8,5
4. önemli	42	10,9
5. önemli	50	13,0
6. önemli	42	10,9
7. önemli	72	18,7
8. önemli	74	19,2
9. önemli	39	10,1
En az önemli	2	,5
Tecrübe		
En önemli	22	5,7
2. önemli	38	9,8
3. önemli	42	10,9
4. önemli	51	13,2
5. önemli	56	14,5
6. önemli	66	17,1
7. önemli	55	14,2
8. önemli	45	11,7
9. önemli	11	2,8
En az önemli	-	-
Sosyal Sorumluluk		
En önemli	16	4,1
2. önemli	17	3,6
3. önemli	27	7,0
4. önemli	42	10,9
5. önemli	52	13,5
6. önemli	53	13,7
7. önemli	47	12,2
8. önemli	72	18,7
9. önemli	61	15,8
En az önemli	2	,5
Diğer		
En önemli	5	1,3
2. önemli	5	1,3
3. önemli	1	,3
4. önemli	2	,5
5. önemli	-	-
6. önemli	4	1,0
7. önemli	-	-
8. önemli	1	,3
9. önemli	6	1,6
En az önemli	362	93,8

Araştırmaya katılan yerli turistlerden bir konaklama işletmesi tercihinde etkili olan unsurları 1'den 10'a kadar (1 en önemli) önem derecesine göre

sıralamaları istenmiştir. Elde edilen cevapların dağılımı çizelge 6'da gösterilmiştir. Çizelgeye göre araştırmaya katılan turistlerin 162'si (%42,0) fiyat unsurunu en önemli unsur olarak değerlendirmiştir. İmaj unsurunda birbirine yakın cevaplar verilmekle birlikte 58 turist (%15,0) imaj unsurunu 6. önemli unsur olarak değerlendirmiştir. 98 turist (%25,4) konum unsurunu 3. önemli unsur olarak düşünmüştür. Kalite unsurunu 115 kişi (%29,8) en önemli diye nitelendirirken, 113 kişi (%29,3) 2. önemli unsur olarak değerlendirmiştir. Yine araştırmaya katılanların 131'i (%33,9) reklam unsurunu 9. önemli unsur olarak değerlendirmiştir. 82 kişi (%21,2) alışkanlık unsurunu 9. önemli unsur olarak nitelendirmiş, 74 kişi ise (%19,2), risksiz olma unsurunu 8. önemli unsur olarak değerlendirmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin 66'sı (%17,1) tecrübe unsurunu 6. önemli unsur olarak değerlendirmiştir. Sosyal sorumluluk unsuruna baktığımızda, turistlerin, 72'si (%18,7) 8. önemli unsur olarak değerlendirmiştir. Son olarak ise diğer seçeneğini 362 kişi (%93,8) en az önemli (10. önemli) olarak nitelendirmiştir.

4.1.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenirlilik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Pelit ve Güçer, 2007: 40). Kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değer 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık vd., 2012: 126). Sosyal sorumluluk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,960 ve işletme imajı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,957 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeklerin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir.

Çizelge 8. Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (n=386)

	S.S.	Soru Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Soru Silindiğinde Ölçek Varyansı	Soru Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
ifade1	1,11669	105,2098	336,686	0,561	0,960
ifade2	0,93610	104,7772	337,311	0,661	0,959
ifade3	0,92215	104,7254	337,104	0,679	0,959
ifade4	1,01880	105,2073	341,063	0,500	0,960
ifade5	1,04510	105,0311	336,965	0,596	0,959
ifade6	0,98741	104,7772	336,194	0,656	0,959
ifade7	1,04532	104,9793	334,779	0,655	0,959
ifade8	1,00908	104,7746	332,082	0,757	0,958
ifade9	1,00932	104,8394	332,005	0,759	0,958
ifade10	1,00330	104,7150	332,552	0,748	0,958
ifade11	1,03274	104,6995	330,283	0,788	0,958
ifade12	1,00285	104,7617	331,751	0,771	0,958
ifade13	0,95236	104,7617	333,439	0,764	0,958
ifade14	0,94159	104,6736	334,568	0,740	0,958
ifade15	1,32152	105,4689	340,868	0,375	0,962
ifade16	1,01356	104,6839	331,952	0,757	0,958
ifade17	0,99995	105,0026	334,584	0,693	0,958
ifade18	1,03724	105,0622	336,562	0,612	0,959
ifade19	0,98542	105,0544	335,568	0,676	0,959
ifade20	1,00679	105,0181	334,449	0,692	0,958
ifade21	0,96699	104,9508	334,468	0,722	0,958
ifade22	0,91400	104,9197	335,347	0,739	0,958
ifade23	0,93455	104,9067	333,872	0,767	0,958
ifade24	0,95448	105,0078	336,164	0,682	0,959
ifade33	0,99741	105,0389	336,292	0,646	0,959
ifade39	0,92398	104,9793	337,724	0,658	0,959
ifade40	0,95565	104,6943	335,849	0,690	0,959
Ortalama 108,9508					
Varyans 360,930					
Standart Sapma 18,99816					
Cronbach's Alpha 0,960					

Bu kısımda kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ölçeği önermelerine ilişkin çizelgede, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Ayrıca ifade çıkarıldığındaki Cronbach's Alpha değerleri de bu çizelge de verilmiştir.

Çizelge 9. Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (n=386)

S.S.	Soru Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Soru Silindiğinde Ölçek Varyansı	Soru Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha	
ifade25	0,94709	77,4508	183,760	0,571	0,957
ifade26	0,95232	77,3627	181,998	0,639	0,956
ifade27	0,90206	77,2876	181,302	0,708	0,955
ifade28	0,91322	77,1218	179,775	0,764	0,954
ifade29	0,93776	77,2228	178,807	0,783	0,954
ifade30	1,05979	77,4482	181,230	0,594	0,957
ifade31	0,95490	77,3083	179,294	0,747	0,955
ifade32	0,92842	77,3057	180,088	0,737	0,955
ifade35	0,90671	77,2902	180,134	0,754	0,955
ifade36	0,91306	77,3575	180,308	0,741	0,955
ifade37	0,99065	77,4301	178,724	0,740	0,955
ifade38	1,05938	77,7617	182,977	0,531	0,958
ifade41	0,95108	77,3653	180,170	0,714	0,955
ifade42	0,93400	77,3057	179,943	0,738	0,955
ifade43	0,90990	77,3523	180,463	0,737	0,955
ifade44	0,97626	77,4223	179,928	0,704	0,955
ifade45	0,96159	77,4145	179,947	0,715	0,955
ifade46	0,95406	77,1373	178,534	0,779	0,954
ifade47	0,91635	77,2591	178,868	0,800	0,954
ifade48	0,91389	77,1736	179,432	0,778	0,954
Ortalama 81,4093					
Varyans 199,313					
Standart Sapma 14,11781					
Cronbach's Alpha 0,957					

Bu kısımda kişilerin işletme imajı algılamaları ölçeği önermelerine ilişkin çizelgede, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Ayrıca ifade çıkarıldığındaki Cronbach's Alpha değerleri de bu çizelge de verilmiştir.

Çizelge 10. Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Önermeler	\bar{X}	S.S.
1 Ekonomik faaliyetlere önem vermelidir.	3,7409	1,11669
2 Toplumun ihtiyaç duyduğu kalitede üretim yapmalıdır.	4,1736	0,93610
3 Toplumda ihtiyaç duyulan ürün / hizmetler üretmelidir.	4,2254	0,92215
4 Faaliyet karını maksimize etmede başarılı olmalıdır.	3,7435	1,01880
5 Maliyetleri düşürmede başarılı olmalıdır.	3,9197	1,04510
6 Çalışan verimliliğini takip etmelidir.	4,1736	0,98741

Çizelge 10-devam

7	Çalışanların işleri için uzun vadeli stratejiler geliştirmelidir.	3,9715	1,04532
8	Yasal davranışlara önem vermelidir.	4,1762	1,00908
9	Yasalar konusunda bilgilendirmelidir.	4,1114	1,00932
10	Faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirmelidir.	4,2358	1,00330
11	Ahlaki / Etik davranışlara önem vermelidir.	4,2513	1,03274
12	Kapsamlı davranış prensipleri / ahlaki-etik kuralları olmalıdır.	4,1891	1,00285
13	Faaliyetlerinin toplum üzerinde olumsuz etkisi olmaması için çaba göstermelidir.	4,1891	0,95236
14	Toplum tarafından güvenilir olarak tanınmalıdır.	4,2772	0,94159
15	İşletme içi yanlış davranışlarla ilgili raporlamayı gizlilik içinde yürütmelidir.	3,4819	1,32152
16	Müşterilerine doğru ve tam bilgi vermelidir.	4,2668	1,01356
17	Hayırseverlik amaçlı konulara önem vermelidir.	3,9482	0,99995
18	Yardım kurumlarına bağışlarda bulunmalıdır.	3,8886	1,03724
19	Yerel kuruluşlarla işbirliği yapmalıdır	3,8964	0,98542
20	Eğitim kuruluşlarıyla işbirliği yapmalıdır.	3,9326	1,00679
21	Spor etkinliklerini desteklemelidir.	4,0000	0,96699
22	Kültürel faaliyetleri desteklemelidir.	4,0311	0,91400
23	Toplumda sosyal sorumluluk sahibi işletme olarak tanınmalıdır.	4,0440	0,93455
24	Rakipleri arasında sosyal sorumluluk sahibi işletme olarak tanınmalıdır.	3,9430	0,95448
33	Sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili toplumu bilgilendirmelidir.	3,9119	0,99741
39	İşletme faaliyetleri konusunda toplumu bilgilendirmelidir.	3,9715	0,92398
40	Çevreye duyarlı olmalıdır.	4,2565	0,95565

**Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları Ölçeğinin Genel Ortalaması
4,0352**

Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ölçeğine ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar çizelge 10'da verilmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama ($x=4,2772$), toplum tarafından güvenilir olarak tanınmalıdır şeklindeki 14. Önermede gerçekleşmiştir. Müşterilerine doğru ve tam bilgi verilmesine ilişkin 16. önerme ($x=4,2668$), işletmelerin çevreye duyarlı olmasına ilişkin 40. önerme ($x=4,2565$) ve ahlaki/etik davranışlara önem verilmesi ile ilgili 11. önerme ($x=4,2513$) ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip önermeleridir. 15. önerme ($x=3,4819$) işletme içi yanlış davranışlarla ilgili raporlamayı gizlilik içinde yürütmesine ilişkin önerme, en düşük katılım düzeyi olan önerme olarak belirlenmiştir. Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ölçeğinin genel ortalaması ise $x=4,0352$ 'dir.

Çizelge 11. Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Önermeler	\bar{X}	S.S.
25 Reklam yapmalıdır.	3,9585	0,94709
26 Prestij sahibi olmalıdır.	4,0466	0,95232
27 Kararlı ve mücadeleci olmalıdır.	4,1218	0,90206
28 İnsana değer veren sıcak bir işletme olmalıdır.	4,2876	0,91322
29 Problem çözücü bir tavra sahip olmalıdır.	4,1865	0,93776
30 Her zaman işleri daha kolay yapmanın yolunu aramalıdır.	3,9611	1,05979
31 Yaratıcı düşünen bir işletme olmalıdır.	4,1010	0,95490
32 Zorluklara karşı olumlu tavır takınmalıdır.	4,1036	0,92842
35 Yenilikçi bir işletme olmalıdır.	4,1192	0,90671
36 Her zaman yeni fikirler ve değişiklikler getirmelidir.	4,0518	0,91306
37 Modern bir işletme olmalıdır.	3,9793	0,99065
38 Dünya çapında bir işletme olmalıdır.	3,6477	1,05938
41 İşletme imajına önem vermelidir.	4,0440	0,95108
42 Satış sonrası hizmetleri iyi olan bir işletme olmalıdır.	4,1036	0,93400
43 Rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olmalıdır.	4,0570	0,90990
44 Finansal açıdan güçlü olmalıdır.	3,9870	0,97626
45 Kurumsallaşmış bir yapısı olmalıdır.	3,9948	0,96159
46 Müşterilerine verdiği sözleri yerine getirmelidir.	4,2720	0,95406
47 Kendini yenileyen bir işletme olmalıdır.	4,1503	0,91635
48 Ürünlerinin / hizmetlerinin fiyat ve kalite dengesi uyumlu olmalıdır.	4,2358	0,91389
Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları Ölçeğinin Genel Ortalaması 4,0705		

Kişilerin işletme imajı algılamaları ölçeğine ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar çizelge 11'de verilmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama ($x=4,2876$), insana değer veren sıcak bir işletme olmalı şeklindeki 28. Önermede gerçekleşmiştir. Müşterilerine verdiği sözleri yerine getirmesine ilişkin 46. önerme ($x=4,2720$) ve ürünlerinin / hizmetlerinin fiyat ve kalite dengesinin uyumlu olmasına ilişkin 48. önerme ($x=4,2358$) ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip önermeleridir. 38. önerme ($x=3,6477$) işletmenin dünya çapında bir işletme olmasına ilişkin önerme, en düşük katılım düzeyi olan önerme olarak belirlenmiştir. Kişilerin işletme imajı algılamaları ölçeğinin genel ortalaması ise $x=4,0705$ 'dir.

Standart sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunurken, bağıl değişkenlik katsayısı dikkate alınmış ve aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$V=ss/x \leq 0,30$ (Bağıl Değişkenlik Katsayısı=Standart Sapma/Aritmetik Ortalama)

Bu hesaplama göre, bulunan değişkenlik katsayısı 0,30'dan küçük ise görüşler arasında farkın azaldığı dolayısıyla, cevapların homojen bir yapıya sahip olduğu; 0,30'dan büyükse cevapların heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir.

Yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından, sadece önerme 15 ($0,37 > 0,30$)' e verilen cevapların heterojen bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer önermelere verilen cevapların hepsi 0,30'dan küçüktür. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

4.1.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Son otuz yılda çok değişkenli analizlerde kullanılan değişken sayısının artışıyla birlikte, çok sayıda değişkenin yorumlanmasından ortaya çıkan sıkıntılardan dolayı faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Bunun sonucunda faktör analizi birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 263).

4.1.4.1. KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

KMO faktör analizinin uygunluğunu gösterir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2012: 368). KMO, özünde verilerin faktör analitik modeli ile modellenip modellenmeyeceğine ilişkin bir ölçüt sunar. Bu ölçütün aralıkları şu şekildedir (Şahin, 2012: 411):

Çizelge 12. KMO Testi Değerleri

ÖLÇÜT	AÇIKLAMA
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 \leq KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 \leq KMO \leq 0,70$	Orta düzey
$0,70 \leq KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 \leq KMO \leq$	Kötü

Yukarıda verilen değerler doğrultusunda yapılan araştırmanın KMO ve Bartlett's testi sonuçları aşağıda çizelge 10'da verilmiştir.

Çizelge 13. Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,949
Bartlett's Test of Sphericity (Barlett'in Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki Kare)	7830,107
	df (sd)	325
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Yukarıda verilen ölçütlere göre araştırma sonucunda KMO değeri, sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,949 olarak belirlenmiş ve bu değer uluslararası ölçütlere göre mükemmel değeri içerisinde bir örneklem yeterliliği sonucunu ortaya koymuştur. Bartlett's Test of Sphericity (Küresellik Testi) sonucu 7830,107 bulunmuştur.

4.1.4.2. Faktör Analizi Bulguları

Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ölçeğinin faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 3 boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu 3 boyutun toplam varyansın %64,108'ini açıklamaktadır. Bu boyutlar, "Yasal ve Etik Sorumluluklar (YES)", "Gönüllü Sorumluluklar (GÖS)" ve "Ekonomik Sorumluluklar (EKS)" olarak adlandırılan boyutlardır.

Çizelge 14. Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=386)

	YES	GÖS	EKS
İfade2	0,589		
İfade3	0,574		
İfade8	0,772		
İfade9	0,691		
İfade10	0,798		
İfade11	0,779		
İfade12	0,745		
İfade13	0,646		
İfade14	0,752		
İfade16	0,680		
İfade40	0,569		
İfade17		0,702	
İfade18		0,813	
İfade19		0,741	
İfade20		0,723	
İfade21		0,672	
İfade22		0,682	
İfade23		0,684	
İfade24		0,658	
İfade33		0,635	
İfade39		0,530	
İfade1			0,495
İfade4			0,753
İfade5			0,739
İfade6			0,591
İfade7			0,523
Faktörlerin Eigen Değerleri	13,569	1,791	1,308
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)	26,276	24,306	13,526
Açıklanan Toplam Varyans (%)		64,108	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,949	
Bartlett's Yüzeysellik Testi	Ki Kare 7830,107	Anlamlılık	0,000

4.1.4.3. Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Sosyal sorumluluğu ölçmeye yönelik olarak geliştirilen ölçeklere ilişkin verilen cevapların incelenmesinde, boyutlara göre değerlendirme yöntemi

izlenmiştir. Bu bağlamda, 3 boyut altında toplanan sosyal sorumluluk ifadeleri ayrı ayrı, boyut ortalamaları da dikkate alınarak incelenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 15. “Yasal ve Etik Sorumluluklar (YES)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
2	Toplumun ihtiyaç duyduğu kalitede üretim yapmalıdır.	4,1736	0,93610
3	Toplumda ihtiyaç duyulan ürün / hizmetler üretmelidir.	4,2254	0,92215
8	Yasal davranışlara önem vermelidir.	4,1762	1,00908
9	Yasalar konusunda bilgilendirmelidir.	4,1114	1,00932
10	Faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirmelidir.	4,2358	1,00330
11	Ahlaki / Etik davranışlara önem vermelidir.	4,2513	1,03274
12	Kapsamlı davranış prensipleri / ahlaki-etik kuralları olmalıdır.	4,1891	1,00285
13	Faaliyetlerinin toplum üzerinde olumsuz etkisi olmaması için çaba göstermelidir.	4,1891	0,95236
14	Toplum tarafından güvenilir olarak tanınmalıdır.	4,2772	0,94159
16	Müşterilerine doğru ve tam bilgi vermelidir.	4,2668	1,01356
40	Çevreye duyarlı olmalıdır.	4,2565	0,95565
	Yasal ve Etik Sorumluluklar (YES)	4,2138	0,79396

Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut “Yasal ve Etik Sorumluluklar (YES)” boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyut altında on bir ifade toplanmıştır. Bu boyutun aritmetik ortalaması 4,2138 olarak hesaplanmış ve standart sapması 0,79396 olarak gerçekleşmiştir. Bu boyutta yer alan önermelere katılımcıların katılım düzeylerinin ortalamasının 4,2772 ile 4,1114 arasında değiştiği görülmüştür. Bu çerçevede yerli turistler yasal ve etik sorumluluklarını yerine getiren işletmeleri tercih edebileceklerine katılım düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ölçeğine ilişkin belirlenen ikinci boyut “Gönüllü sorumluluklar (GÖS)” boyutudur. Bu boyut içerisinde on önerme yer almaktadır.

Çizelge 16. “Gönüllü Sorumluluklar (GÖS)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
17	Hayırseverlik amaçlı konulara önem vermelidir.	3,9482	0,99995
18	Yardım kurumlarına bağışlarda bulunmalıdır.	3,8886	1,03724
19	Yerel kuruluşlarla işbirliği yapmalıdır.	3,8964	0,98542
20	Eğitim kuruluşlarıyla işbirliği yapmalıdır.	3,9326	1,00679
21	Spor etkinliklerini desteklemelidir.	4,0000	0,96699
22	Kültürel faaliyetleri desteklemelidir.	4,0311	0,91400
23	Toplumda sosyal sorumluluk sahibi işletme olarak tanınmalıdır.	4,0440	0,93455
24	Rakipleri arasında sosyal sorumluluk sahibi işletme olarak tanınmalıdır.	3,9430	0,95448
33	Sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili toplumu bilgilendirmelidir.	3,9119	0,99741
39	İşletme faaliyetleri konusunda toplumu bilgilendirmelidir.	3,9715	0,92398
	Gönüllü Sorumluluklar (GÖS)	3,9567	0,76145

“Gönüllü Sorumluluklar (GÖS)” boyutu altında toplanan on önermenin aritmetik ortalamaları 4,0440 ile 3,8886 oranları arasında değişmektedir. Boyutun genel ortalaması 3,9567 ve standart sapması 0,76145 olarak belirlenmiştir. Buna göre en yüksek katılım düzeyi 4,0440 aritmetik ortalama ile işletmenin toplumda sosyal sorumluluk sahibi işletme olarak tanınması önermesine katılımıla gerçekleşmiştir. En düşük katılım ise işletmenin yardım kuruluşlarına bağışlarda bulunmasıyla ilgili ($x=3,8886$) önermede gerçekleşmiştir.

Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ölçeğinin son boyutu çizelge 17’de “Ekonomik Sorumluluklar (EKS)” boyutuna ilişkin önermelerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Bu boyut altında beş maddenin toplandığı görülmektedir.

Çizelge 17. “Ekonomik Sorumluluklar (EKS)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
1	Ekonomik faaliyetlere önem vermelidir.	3,7409	1,11669
4	Faaliyet karını maksimize etmede başarılı olmalıdır.	3,7435	1,01880
5	Maliyetleri düşürmede başarılı olmalıdır.	3,9197	1,04510
6	Çalışan verimliliğini takip etmelidir.	4,1736	0,98741
7	Çalışanların işleri için uzun vadeli stratejiler geliştirmelidir.	3,9715	1,04532
	Ekonomik Sorumluluklar (EKS)	3,9098	0,78144

Çizelge 17.'de görüldüğü üzere, bu boyuta ilişkin olarak katılım düzeylerinin ortalamaları 4,1736 ile 3,7409 arasında değişim göstermektedir. Boyutun genel ortalaması 3,9098 ve standart sapma 0,78144 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin bu boyutuna ilişkin ortalama dikkate alındığında ise anketi cevaplayan yerli turistlerin, işletmelerin ekonomik sorumluluk faaliyetlerine ilişkin önermeleri katılıyorum civarında değerlendirdikleri görülmektedir.

Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ölçeği faktör analiz sonucunda ölçek 3 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, “Yasal ve Etik Sorumluluklar (YES)”, “Gönüllü Sorumluluklar (GÖS)” ve “Ekonomik Sorumluluklar (EKS)” olarak adlandırılan boyutlardır. Yasal ve etik sorumluluklar (YES) boyutunun ortalaması $x=4,2138$, Gönüllü sorumluluklar (GÖS) boyutunun ortalaması $x=3,9567$ ve Ekonomik sorumluluklar (EKS) boyutunun ortalaması ise $x=3,9098$ 'dir. Faktörler içinde en yüksek ortalama $x=4,2138$ ile yasal ve etik sorumluluklar sahip olan faktördür. Araştırmaya katılan yerli turistlerin yasal ve etik sorumlulukları daha fazla önemseydiği söylenebilmektedir.

4.1.5. T Testi Sonuçları ve Hipotezler

T testi, aynı yığından seçilmiş iki örneğe farklı iki işlem uygulandığında ortaya çıkan sonuçları irdelemek için kullanılmaktadır (Arıkan, 2004: 173). T

testi parametrik bir testtir. İncelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı koşullar altındaki tepkilerinde farklılığın olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye yönelik olarak geliştirilmiş bir analiz yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 248-249).

Çizelge 18. Sosyal Sorumluluk Kavramının Bilinirliği Değişkeni İle Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) ve Ekonomik Sorumluluk Boyutu (EKS) Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene Testi		t-testi			
		F	p	t	sd	P(2-Uçlu)	Ort. Farkı
Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları	Eşit Varyanslar	,606	,437	2,791	384	,006	,37016
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,613	33,317	,013	,37016
YES	Eşit Varyanslar	2,091	,149	2,467	384	,014	,36987
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,030	32,152	,051	,36987
GÖS	Eşit Varyanslar	,543	,462	2,285	384	,023	,32897
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,284	34,066	,029	,32897
EKS	Eşit Varyanslar	2,151	,143	3,023	384	,003	,44438
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,704	32,867	,011	,44438

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi sırasıyla kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları için Sig. (.437), yasal ve etik sorumluluk boyutu için Sig. (.149), gönüllü sorumluluk boyutu için Sig. (.462), ve ekonomik sorumluluk boyutu için Sig. (.143) değerinin $p < 0,05$ kritik

değerinin çok üstünde olduğundan varyansların farklı olmadığı kanaatine varılmaktadır. Bu nedenle varyansların eşit olma durumuna ilişkin t değerleri dikkate alınmıştır. Sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği değişkeni açısından kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları (Sig. ,006), yasal ve etik sorumluluk boyutu (Sig. ,014), gönüllü sorumluluk boyutu (Sig. ,023) ve ekonomik sorumluluk boyutu (Sig. ,003) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla “*Sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır*” şeklindeki hipotez 3 kabul edilmiştir.

Çizelge 19. Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Bir İşletmenin Tercih Edilmesi Değişkeni İle Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) ve Ekonomik sorumluluk Boyutu (EKS) Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene Testi		t-testi			
		F	p	t	sd	P(2-Uçlu)	Ort. Farkı
Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları	Eşit Varyanslar	,021	,885	2,991	384	,003	,35187
	Eşit Olmayan Varyanslar			3,260	49,229	,002	,35187
YES	Eşit Varyanslar	,362	,548	2,824	384	,005	,37531
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,895	47,560	,006	,37531
GÖS	Eşit Varyanslar	,559	,455	2,891	384	,004	,36831
	Eşit Olmayan Varyanslar			3,007	47,930	,004	,36831
EKS	Eşit Varyanslar	,512	,475	2,676	384	,008	,35037
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,639	46,640	,011	,35037

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi sırasıyla kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları için Sig. (.885), yasal ve etik sorumluluk boyutu için Sig. (.548), gönüllü sorumluluk boyutu için Sig. (.455), ve ekonomik sorumluluk boyutu için Sig. (.475) değerinin $p < 0,05$ kritik değerinin çok üstünde olduğundan varyansların farklı olmadığı kanaatine varılmaktadır. Bu nedenle varyansların eşit olma durumuna ilişkin t değerleri dikkate alınmıştır. Sosyal sorumluluk projelerini yürüten bir işletmenin tercih edilebilirliği değişkeni açısından kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları (Sig. ,003), yasal ve etik sorumluluk boyutu (Sig. ,005), gönüllü sorumluluk boyutu (Sig. ,004) ve ekonomik sorumluluk boyutu (Sig. ,008) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu nedenle, “Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ile sosyal sorumluluk projelerini yürüten bir işletmenin tercih edilebilirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır” şeklindeki hipotez 4 kabul edilmiştir.

Çizelge 20. İşletme İmajı Kavramının Bilinirliği Değişkeni İle Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene Testi		t-testi			
		F	p	t	sd	P(2-Uçlu)	Ort. Farkı
Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları	Eşit Varyanslar	2,950	,087	1,422	384	,156	,10817
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,365	230,439	,174	,10817

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi Sig. (.087) değerinin $p < 0,05$ kritik değerinin üstünde olduğu görülmüştür. Bu nedenle varyansın eşit olma durumuna ilişkin t değeri dikkate alınmıştır. İşletme imajı kavramının bilinirliği ile kişilerin işletme imajı algılamaları (Sig. ,156) arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 21. Medeni Durum Değişkeni İle Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES) ve Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene Testi		t-testi			
		F	p	t	sd	P(2-Uçlu)	Ort. Farkı
Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları	Eşit Varyanslar	1,246	,265	2,579	384	,010	,18565
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,614	364,997	,009	,18565
YES	Eşit Varyanslar	1,334	,249	1,985	384	,048	,16177
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,027	371,957	,043	,16177
GÖS	Eşit Varyanslar	1,078	,300	3,395	384	,001	,36285
	Eşit Olmayan Varyanslar			3,437	363,575	,001	,36285

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi sırasıyla kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları için Sig. (.265), yasal ve etik sorumluluk boyutu için Sig. (.249) ve gönüllü sorumluluk boyutu için Sig. (.300) değerinin $p < 0,05$ kritik değerinin çok üstünde olduğundan varyansların farklı olmadığı kanaatine varılmaktadır. Bu nedenle varyansların eşit olma durumuna ilişkin t değerleri dikkate alınmıştır. Medeni durum değişkeni açısından kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları (Sig. ,010), yasal ve etik sorumluluk boyutu (Sig. ,048) ve gönüllü sorumluluk boyutu (Sig. ,001) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

4.1.6. Varyans (Anova) Analizi Sonuçları ve Hipotezler

Anova, iki etkenin veya iki faktörün etkili olup olmadığını irdeler (Arıkan, 2004: 175). T testi sadece iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi için uygundur. Bazen ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerekebilir. Bu gibi durumlarda anova analizi kullanılır (Altunışık vd., 2012: 199).

Çizelge 22. Eğitim Değişkeni Açısından Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) ve Ekonomik Sorumluluk Boyutu (EKS) Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

Varyansın Kaynağı	F	p
Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları	,971	,549
YES	,869	,693
GÖS	,946	,560
EKS	1,590	,052

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Eğitim değişkeni ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları, YES, GÖS ve EKS boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 23. Aylık Gelir Değişkeni Açısından Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) ve Ekonomik Sorumluluk Boyutu (EKS) Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

Varyansın Kaynağı	F	p
Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları	,751	,932
YES	1,131	,280
GÖS	,800	,787
EKS	,702	,825

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Gelir değişkeni ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları, YES, GÖS ve EKS boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 24. Yaş Değişkeni Açısından Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS) ve Ekonomik Sorumluluk Boyutu (EKS) Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

Varyansın Kaynağı	F	p
Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları	,972	,548
YES	1,356	,085
GÖS	,881	,666
EKS	1,081	,367

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Yaş değişkeni ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları, YES, GÖS ve EKS arasında çizelgede görüldüğü gibi anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 25. Konaklama İşletmelerinin Tercihinde İmajının Güçlü Olmasının Önemi Değişkeni Açısından Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları, Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES), Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS), Ekonomik Sorumluluk Boyutu (EKS) ve Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

Varyansın Kaynağı	F	p
Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları	1,177	,171
YES	1,255	,151
GÖS	,885	,659
EKS	1,164	,283
Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları	1,013	,456

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Çizelgede görüldüğü gibi konaklama işletmelerinin tercihinde imajının güçlü olmasının önemi değişkeni ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları, YES, GÖS, EKS ve kişilerin işletme imajı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.1.7. Korelasyon Analizi ve Hipotezler

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için, verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal (lineer) olan kısmı ile ilgilidir (Altunışık, 2012: 228).

Çizelge 26 incelendiğinde kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ile kişilerin işletme imajı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu [KSSA↔KİİA ($r = ,856^{**}$)] görülmektedir. Bu bulgudan hareketle “*Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ile işletme imajı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır*” şeklindeki hipotez 1 kabul edilmiştir.

Otel işletmesinin tercih edilmesinde imajının güçlü olmasının önemi ile eğitim durumu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu [OİG↔ED ($r = -,132^{**}$)] anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle “*Otel işletmesinin tercih edilmesinde imajının güçlü olmasının önemi ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır*” şeklindeki hipotez 8 reddedilmiştir.

Sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilmesi ile aylık gelir arasında anlamlı ve negatif yönlü [SSP↔AG ($r = -,158^{**}$)] bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, “*Sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilebilirliği ile katılımcıların aylık geliri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır*” şeklindeki hipotez 9 reddedilmiştir.

Sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilmesi ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki [SSP↔KSSA ($r = -,151^{**}$)] görülmüştür. Bu noktadan hareketle “*Sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilebilirliği ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır*” şeklindeki hipotez 2 kabul edilmiştir.

Ayrıca, sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği ile sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilmesi arasında anlamlı ve pozitif

yönlü [SSK↔SSP (r= ,416**)] ilişki bulunmuştur. Sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında [SSK↔KSSA (r= -,141**)] anlamlı ve negatif yönlü, kişilerin işletme imajı algılamaları arasında [SSK↔KİİA (r= -,160**)] anlamlı ve negatif yönlü, yasal ve etik sorumluluk boyutu arasında [SSK↔YES (r= -,125*)] anlamlı ve negatif yönlü, gönüllü sorumluluk boyutu arasında [SSK↔GÖS (r= -,116*)] anlamlı ve negatif yönlü, ekonomik sorumluluk boyutu arasında [SSK↔EKS (r= -,152*)] anlamlı ve negatif yönlü ve eğitim durumu arasında [SSK↔ED (r= -,227**)] yine anlamlı ve negatif yönlü ilişki bulunmuştur.

İşletme imajı kavramının bilinirliği ile sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği arasında [İİK↔SSK (r= ,328**)] anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu nedenle “*Sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilebilirliği ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır*” şeklindeki hipotez 5 kabul edilmiştir.

İşletme imajı kavramının bilinirliği ile bir otel işletmesinin tercih edilmesinde imajının güçlü olmasının önemi arasında [İİK↔OİG (r= ,160**)] anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle “*İşletme imajı kavramının bilinirliği ile otel işletmesinin tercih edilmesinde imajının güçlü olmasının önemi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır*” şeklindeki hipotez 6 kabul edilmiştir.

Bunların dışında, işletme imajı kavramının bilinirliği ile eğitim durumu arasında [İİK↔ED (r= -,303**)] anlamlı ve negatif yönlü, aylık gelir arasında da [İİK↔AG (r= -,120*)] anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla da “*İşletme imajı kavramının bilinirliği ile katılımcıların aylık geliri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır*” şeklindeki hipotez 7 kabul edilmiştir.

Çizelge 26: Korelasyon Bulguları

	İşletme İmajı Kavramı (İİK)	Sosyal Sorumluluk Kavramı (SSK)	Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Bir İşletmenin Tercih Edilebilirliği (SSP)	Bir Otel İşletmesinin Tercihinde İmajının Güçlü Olmasının Önemi (OİG)	Kişilerin Sosyal Sorumluluk Algılamaları (KSSA)	Kişilerin İşletme İmajı Algılamaları (KİİA)	Yasal ve Etik Sorumluluk Boyutu (YES)	Gönüllü Sorumluluk Boyutu (GÖS)	Ekonomik Sorumluluk Boyutu (EKS)	Eğitim Durumu (ED)	Aylık Gelir (AG)
İİK	1										
SSK	,328 ^{**}	1									
SSP	,182 ^{**}	,416 ^{**}	1								
OİG	,160 ^{**}	,088 ^{**}	,063 ^{**}	1							
KSSA	-,097 ^{**}	-,141 ^{**}	-,151 ^{**}	-,028 ^{**}	1						
KİİA	-,072 ^{**}	-,160 ^{**}	-,124 ^{**}	-,058 ^{**}	,856 ^{**}	1					
YES	-,125 ^{**}	-,125 ^{**}	-,143 ^{**}	-,007 ^{**}	,940 ^{**}	,799 ^{**}	1				
GÖS	-,046 ^{**}	-,116 ^{**}	-,146 ^{**}	-,009 ^{**}	,912 ^{**}	,781 ^{**}	,761 ^{**}	1			
EKS	-,111 ^{**}	-,152 ^{**}	-,135 ^{**}	-,089 ^{**}	,838 ^{**}	,709 ^{**}	,732 ^{**}	,674 ^{**}	1		
Eğitim Durumu	-,303 ^{**}	-,227 ^{**}	-,096 ^{**}	-,132 ^{**}	,016 ^{**}	,066 ^{**}	,056 ^{**}	-,063 ^{**}	,060 ^{**}	1	
Aylık Gelir	-,120 ^{**}	-,072 ^{**}	-,158 ^{**}	,029 ^{**}	,009 ^{**}	,013 ^{**}	,004 ^{**}	-,013 ^{**}	,051 ^{**}	,259 ^{**}	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

4.1.8. Bulguların Yorumlanması

Bulgular değerlendirildiğinde, sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Aynı şekilde sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği ile yasal ve etik sorumluluk boyutu (YES), gönüllü sorumluluk boyutu (GÖS) ve ekonomik sorumluluk boyutu (EKS) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buradan anlaşılmaktadır ki, sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi sahibi olan yerli turistlerin sosyal sorumluluk algılamaları da farklıdır. İşletmelerin yasal, etik, ekonomik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirip getirmemeleri sosyal sorumluluk kavramını bilen yerli turistler üzerinde etkilidir.

Tüketicilerin sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmeyi tercih etmesi ile kişilerin sosyal sorumluluk algıları, yasal ve etik sorumluluk (YES) boyutu, gönüllü sorumluluk (GÖS) boyutu ve ekonomik sorumluluk (EKS) boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yani yerli turistlerin sosyal sorumluluk algılamaları sosyal sorumluluk projelerini yürüten bir işletmeyi tercih etmesinde etkili olabilmektedir. Ayrıca işletmelerin yasal, etik, ekonomik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmeleri de işletmelerin tercih edilmesinde son derece önemli olup, tüketici davranışlarını etkilediği verilen cevaplar sonucunda görülmüştür. Cömert ve Sağır (2013)'ın, Karahan (2006) ve Tıǧlı ve arkadaşları (2007) çalışmasında, tüketiciler sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin ürün ve hizmetlerine daha fazla para verebileceklerini belirtmişler. İki işletmenin fiyat ve kalitesi aynı ise sosyal sorumluluk uygulamalarına yerine getiren işletmeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir (Karahan, 2006; Tıǧlı vd., 2007: 90; Cömert ve Sağır, 2013: 247). Ayrıca Onaran ve arkadaşlarının (2013) çalışmasında da iki işletmenin fiyat ve kalitesi aynı ise sosyal sorumluluk uygulamalarına yerine getiren işletmeyi tercih edeceklerini ve sosyal sorumluluk projelerini yerine getiren işletmelerin yerine getirmeyenlere göre daha avantajlı oldukları bulgusu elde edilmiştir (Onaran vd., 2013: 146-147).

İşletme imajının bilinirliği ile kişilerin işletme imajı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tüketicilerin işletme imajı hakkında bilgi sahibi olmasının işletmelerin imajlarını algılamasında herhangi bir etkisi

olmamaktadır. İşletme imajı kavramını önceden bilen tüketiciler ile bilmeyenler arasında imaj algılaması konusunda, işletme imajına bakış açılarında herhangi bir fark bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin medeni durumları ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bununla birlikte yerli turistlerin medeni durumları ile yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buradan anlaşılmaktadır ki yerli turistlerin medeni durumları sosyal sorumluluk algılamalarına etki etmektedir. Ayrıca yerli turistlerin medeni durumlarının işletmelerin yasal, etik ve gönüllü sorumlulukları konusunda da etkisi olduğu görülmektedir.

Yerli turistlerin eğitim durumları ile sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yerli turistlerin eğitim seviyelerinin sosyal sorumluluğa bakış açıları üzerine etki etmediği söylenebilmektedir. Buna karşılık Özden'in 2011 yılında yaptığı çalışmasında yöneticilerin eğitim seviyesi arttıkça, sosyal sorumluluk projelerine verilen desteğin uzun vadede ekonomik başarı getirmeyeceğini düşündükleri bulgusunu elde ettiği görülmektedir (Özden, 2011: 83-84). Bu çalışmada elde edilen bulgunun aksi bir durum daha, Yıldırım'ın (2010) çalışmasında ortaya çıkmıştır. Çalışmada, sosyal sorumluluk projelerinin, işletme imajına olan etkisinin ölçülmesine ilişkin tutumlar eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir bulgusu elde edilmiştir (Yıldırım, 2010).

Aynı şekilde yerli turistlerin aylık gelirleri ile sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani kişilerin aylık gelirinin yüksek veya düşük olması sosyal sorumluluk algılamaları üzerinde bir etkiye sahip değildir. Onaran ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmada ise bu çalışmanın aksine, gelir seviyesine göre sosyal sorumluluklarını yerine getiren, uygulayan bir işletmeye olan inançları tutumları ve algılamalarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Gelir seviyesi düşük olanların sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerle ilgili görüşleri daha olumlu olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.(Onaran vd., 2013: 149).

Bununla birlikte yerli turistlerin yaşlarının da sosyal sorumluluk algılarında anlamlı fark yaratmadığı görülmüştür. Her yaş grubundan yerli turistler sosyal sorumluluğu aynı algıladığı söylenebilmektedir. Yıldırım da 2010 yılında yapmış olduğu çalışmasında sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına olan etkisinin ölçülmesine ilişkin tutumlarda yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulmuştur (Yıldırım, 2010). Bu çalışmanın aksine bir bulgu ise, Ünsar ve Alpertonga 2013 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, yöneticilerin yaş grupları ile sosyal sorumluluğa bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çalışmada 46 yaş ve üzeri olan katılımcıların, 36-45 yaş gurubundaki katılımcılara oranla sosyal sorumluluğun alt boyutu olan işletme imajı hakkında farklı düşündükleri görülmüştür (Ünsar ve Alpertonga, 2013: 8).

Araştırma sonucunda konaklama işletmesinin tercih edilmesinde imajının güçlü olmasının önemi ile kişilerin işletme imajı algılamaları arasında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kişilerin işletme imajını algılamalarının bir konaklama işletmesinin tercihinde imajının güçlü olması üzerinde etkisi görülmemektedir. Cömert ve Sağır'ın (2013), çalışmasında işletmenin bilinirliğinin işletmenin imajına katkı sağladığı olumlu bir imaj yarattığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buradan anlaşılmaktadır ki reklam yapan bir işletmenin imajı olumlu etkilenmekte ve işletmenin bu olumlu imajı ona prestij kazandırmaktadır (Cömert ve Sağır, 2013).

Araştırma bulguları doğrultusunda kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ile işletme imajı algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu da göstermektedir ki, yerli turistlerin sosyal sorumluluk sahibi olan işletmeleri daha iyi bir imaja sahip olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. İşletmeler sosyal sorumluluğa ve sosyal sorumluluk projelerine gereken önemi gösteriyorlar ise, yerli turistlerin gözünde bu tür işletmelerin imajı da artabilecektir. Ulu 2009 yılında yaptığı çalışmasında toplum, çevre ve toplumsal faaliyetler ve tüketicilerle ilgili sosyal sorumluluk projelerini yürüten işletmelerin marka ve imaj algısına etki ettiği bulgusunu elde etmiştir (Ulu, 2009: 83). Doğan (2006) işletme imajı oluşturmada en çok kullanılan tekniklerden bir tanesi olarak sosyal sorumluluk projelerini görmektedir (Doğan, 2006: 109).

Konaklama işletmesinin tercih edilmesinde imajının güçlü olmasının önemi ile eğitim durumu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Yerli turistlerin eğitim durumları arttıkça konaklama işletmesi tercihinde işleme imajının güçlü olmasının daha önemli olduğunu düşündükleri görülmüştür.

Çalışmada sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilmesi ile aylık gelir arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki, sosyal sorumluluk projelerini yürüten bir işletmeyi tercih eden yerli turistlerin aylık gelirlerinin yüksek olan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Karahan 2006 yılında yapmış olduğu çalışmasında ise bunun aksi bir bulgu elde etmiştir, gelir durumu ile ürün ve hizmete ait faktörlerin (fiyat, kalite vb.) üreticisinin sosyal sorumluluk projeleri yürütmesinden daha fazla önem taşıması arasında ilişki yoktur bulgusunu elde etmiştir. Katılımcılar sosyal sorumluluk adına kalitesiz veya pahalı ürün almayacakları yönünde tercih belirttiklerini söylemektedir (Karahan,2006).

Sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilmesi ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yani, sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmeyi tercih eden yerli turistler, tercih ettikleri işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşündükleri söylenebilmektedir.

Ayrıca, sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği ile sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilmesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi sahibi olan yerli turistler, sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmeleri tercih etmektedirler.

Sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında da anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Buradan anlaşılmaktadır ki, sosyal sorumluluk kavramını bilen kişiler işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedir.

İşletme imajı kavramının bilinirliği ile sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. İşletme imajı

kavramını bilen yerli turistler sosyal sorumluluk kavramını da bildikleri söylenebilmektedir. Kişiler bu iki kavram hakkında da benzer oranda bilgi sahibidirler.

İşletme imajı kavramının bilinirliği ile bir konaklama işletmesinin tercih edilmesinde imajının güçlü olmasının önemi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. İşletme imajını bilen yerli turistler konaklama işletmesi tercihlerinde işletme imajının güçlü olmasına önem vermektedirler.

İşletme imajı kavramının bilinirliği ile eğitim durumu ve aylık gelir arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. İşletme imajı kavramını bilen yerli turistlerin eğitim seviyesi ve aylık gelirinin yüksek olduğu görülmektedir. Bundan hareketle, eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin işletme imajı kavramını önceden bildikleri söylenebilmektedir. Aynı şekilde aylık geliri yüksek olan yerli turistler de işletme imajı kavramı hakkında bilgi sahibidirler.

Literatürden yola çıkılarak toplamda dokuz tane hipotez yazılmıştır. Bu hipotezlerden 7 tanesi kabul edilmiş, 2 tanesi ise reddedilmiştir. 8. ve 9. hipotezler reddedilmiş, diğer hipotezler ise kabul edilmiştir. Çizelge 27'de hipotezlere ilişkin toplu sonuçlar verilmiştir.

Çizelge 27. Hipotez Sonuçları Çizelgesi

H	Hipotez	Sonuç
H1	Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ile işletme imajı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H2	Sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilebilirliği ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H3	Sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği ile kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H4	Kişilerin sosyal sorumluluk algılamaları ile sosyal sorumluluk projelerini yürüten bir işletmenin tercih edilebilirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H5	İşletme imajı kavramının bilinirliği ile sosyal sorumluluk kavramının bilinirliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H6	İşletme imajı kavramının bilinirliği ile otel işletmesinin tercih edilmesinde imajının güçlü olmasının önemi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H7	İşletme imajı kavramının bilinirliği ile katılımcıların aylık geliri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H8	Otel işletmesinin tercih edilmesinde imajının güçlü olmasının önemi ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H9	Sosyal sorumluluk projeleri yürüten bir işletmenin tercih edilebilirliği ile katılımcıların aylık geliri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına etkisini incelemek amacıyla yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olan bu araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve bu bulgular ışığında sonuç ve öneriler ortaya konmuştur. Araştırmada yerli turistlerin sosyal sorumluluk projelerini yürüten işletmeleri tercih edebilme davranışları, konaklama işletmesi seçiminde güçlü bir imaja sahip olmasının ne derece etkili olduğu, sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına etkisinin ne derece olduğu ve bunların cinsiyet, eğitim, gelir, yaş gibi değişkenlere göre bir farklılık ya da ilişki durumunun söz konusu olduğu veya olmadığı çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramını daha önceden bilen, duyan yerli turistlerin sosyal sorumluluk algıları duymayanlara göre değişiklik göstermektedir. Sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi sahibi olan yerli turistler yasal, etik, ekonomik ve gönüllü sorumluluklara önem vermekte ve işletmelerden bu sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedirler. Yasal, etik, ekonomik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getiren işletmelere yerli turistlerin bakış açısı daha farklı olmaktadır.

İşletmelerden sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini bekleyen yerli turistlerin sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir. Yerli turistler tercih edecekleri konaklama işletmesinden yasal, etik, ekonomik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesini beklemekte ve bu sorumlulukları yerine getirdiği müddetçe bu işletmeleri tercih etmektedirler.

Yerli turistlerin eğitim seviyeleri sosyal sorumluluk algılamalarına etki etmemektedir. Yerli turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek veya düşük olması onların sosyal sorumluluk algılamalarını değiştirmemektedir. Yerli turistlerin sosyal sorumluluk algıları eğitime göre şekillenmemektedir. Buna karşılık yerli turistlerin eğitim seviyeleri işletme imajı algılarına etki etmektedir. Yerli turistlerin eğitim seviyeleri arttıkça konaklama işletmelerinin imajının önemli olduğunu düşünmektedirler. Bir konaklama işletmesi tercihinde imajın önemini vurgulamaktadırlar ve eğitim seviyesi yüksek olan yerli turistler konaklama işletmesi tercihlerinde işletme imajına önem vermektedirler.

Aynı zamanda yerli turistlerin aylık gelirlerinin yüksek veya düşük olması sosyal sorumluluk algılamalarına etki etmemektedir. Gelir gruplarına göre yerli turistlerin sosyal sorumluluk algıları değişmemektedir.

Yerli turistlerin yaş gurupları da sosyal sorumluluk algısı üzerinde bir fark yaratmamaktadır. Kişilerin yaş gurupları sosyal sorumluluk algılarını etkilememektedir. Farklı yaş guruplarına göre sosyal sorumluluk algılamaları ve işletmelerden sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri konusundaki beklentiler değişmemektedir.

Yerli turistlerin sosyal sorumluluk algılamaları ile işletme imajı algılamaları arasında bir ilişki söz konusudur. Yani yerli turistler sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştiren işletmelerin imajlarının da buna doğru orantılı olarak artacağını düşünmektedir. İşletmeler sosyal sorumluluğa ve sosyal sorumluluk projelerine gereken özeni gösteriyorlar ve bu sorumluluklarını yerine getiriyorlarsa, bu işletmelerin imajı da yerli turistlerin gözünde artacaktır. Bunun sonucunda da bu işletmelerin tercih edilebilirliği artacaktır.

Sosyal sorumluluk projelerini yürüten konaklama işletmelerini tercih eden yerli turistlerin gelir seviyeleri genel olarak tercih etmeyenlere göre yüksektir. İşletmeler sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirirken çok fazla maddi kaynak kullanmak durumunda kalabilir ve bu durumu fiyatlarına yansıtabilirler. Sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin diğer işletmelere göre fiyatlarında artış söz konusu olabilir. Bu durum nedeniyle, bu

işletmeleri tercih eden yerli turistlerin ekonomik seviyelerinin de yüksek olması gerekmektedir ki, işletmelerin talep ettiği fiyatları karşılayabilsinler. Sonuç olarak sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilmesi için işletmelerin harcadığı paraların, dolaylı olarak işletmelerin ürün ve hizmetine yansımalarıyla fiyatlarında artış olabilmektedir. Bu da daha yüksek gelir grubundaki kişileri işletmeye çekmektedir.

Sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmeyi tercih eden yerli turistler, tercih ettikleri işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşünmektedirler. Buradan hareketle sosyal sorumluluk projelerini yürüten işletmelerin tercih sebebinde yerli turistler tarafından işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirildiğinin düşünülmesi önemli bir etkidir.

Sosyal sorumluluk kavramını daha önceden bilen yerli turistler işletmelerden sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini istemektedirler. Çünkü sosyal sorumluluk kavramını bilen yerli turistler işletmelerin bazı sorumlulukları olduğunun bilincindedirler. İşletmelerin de topluma karşı olan sorumluluklarının bilincinde olmasını ve yasal, etik, ekonomik ve gönüllü sorumluluklarını üstlenmeleri beklentisi içerisindeyiz.

İşletme imajı kavramı hakkında daha önceden kulak aşinalığı / bilgisi olan yerli turistler aynı zamanda sosyal sorumluluk kavramı için de benzer bilgiye ve duyuma sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda yerli turistlerin işletmeleri tercih etmesinde sosyal sorumluluk kavramının etkisi ile eşdeğer düzeyde işletme imajı kavramının da etkisi söz konusudur.

İşletme imajı hakkında bilgisi olan yerli turistler bir konaklama işletmesini tercih ederken işletmenin sahip olduğu imajın güçlü olması beklentisindedirler. İşletme imajı kavramı hakkında bilgi sahibi olan yerli turistler bu kavramın önemi hakkında fikir sahibidirler ve işletmeleri tercih ederken işletmenin var olan imajının güçlü olup olmadığı üzerinde durmaktadırlar.

İşletme imajı kavramı hakkında bilgi sahibi olan kişiler eğitim durumu yüksek ve yüksek gelire sahip yerli turistler olduğu belirlenmiştir. Bu durumda eğitim ve gelir düzeyi işletme imajı kavramının bilinirliğinde önemli rol

oynamaktadır. Ayrıca eğitim durumunun aylık gelir ile doğru orantılı olduğu aşikârdır. Buradan hareketle yüksek aylık gelire sahip olan yerli turistlerin eğitim durumlarının da yüksek olduğu söylenebilir.

Sosyal sorumluluk gibi önemli bir kavramın bilincinde olan tüketiciler, işletmelerinde sosyal sorumluluğa önem vermesini beklemekte ancak bunun yanı sıra sosyal sorumluluğun dışında işletme imajında etkili olan diğer unsurları da (fiyat, kalite, konum) barındırması gerektiğini ve bu diğer unsurların işletmelerin imajlarına etki edeceği düşüncesine sahip olmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi sahibi olan yerli turistler, sosyal sorumluluk bilincinin ve sosyal sorumluluk projeleri uygulamanın işletmeye sağlayacağı yararların farkındadırlar. Ancak işletmelerin güçlü bir imaj oluşturması için sadece sosyal sorumluluğun yeterli olmadığı görüşüne sahiptirler. Yani bütün unsurların bir araya gelmesiyle işletme imajının güçlü olacağı görüşündedirler. İşletme imajı hakkında bilgi sahibi olan yerli turistler ise konaklama işletmesi seçimlerinde işletmen imajının güçlü olmasının önemli olduğunu düşünmektedirler. Bunun sonucunda yerli turistlerin konaklama işletmelerinden imajlarının güçlü olmasını bekledikleri, güçlü imaja sahip olan konaklama işletmelerini tercih edecekleri ve bu güçlü imaj oluşturmada önemli bir unsur olarak sosyal sorumluluk projelerini yürütmeyi gördükleri açıkça anlaşılmaktadır.

5.2. Öneriler

Tüketicilerin sosyal sorumluluğa bakışı ve işletmelerden beklentileri aslında bellidir. İşletmeler, işleyişlerini bu doğrultu da gerçekleştirirlerse, tüketicileri memnun etme yolunda adım atmış olacaklardır. Son yıllarda dünya da yaşanan gelişmeler kapsamında tüketicilerin beklentileri de şekillenmiş ve işletmelerin sosyal sorumlu davranmaları konusunda bir bilinç oluşmuştur.

Sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi sahibi olan yerli turistler yasal, etik, ekonomik ve gönüllü sorumluluklara önem vermekte ve işletmelerden bu sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedirler.

İşletmeler de tüketicilerin bu beklentilerine cevap verebilmek ve tercih edilebilirliklerini artırmak amacıyla sosyal sorumluluklarını yerine getirmeli ve sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirerek sosyal sorumlu bir işletme izlenimi yaratmalıdır. Yerli turistler sosyal sorumluluk projelerini yürüten işletmeleri diğer rakip işletmelere göre daha çok tercih etmektedirler. Bu nedenle de işletmeler sosyal sorumluluk projelerini, öncelikle toplum için daha sonra da rekabet edebilmek için uygulamalıdır.

Yerli turistlerin eğitim seviyelerinin sosyal sorumluluk algılarına etki etmemesi, sosyal sorumluluk bilincinin eğitim ile değil ahlaki değer yargıları ile oluştuğuna işarettir. Yüksek ya da düşük eğitim seviyesine sahip yerli turistlerin sosyal sorumluluk algılamalarında anlamlı bir farkın olmaması da bunun göstergesidir. Buradan hareketle işletmelerin ahlaki değerlere uygun hareket etmeleri tercih sebebi olmalarında önemli bir rol oynayabilecektir. Yine eğitim düzeyi ile ilgili olarak, eğitim seviyesi yerli turistlerin işletme imajı algılarını etkilemektedir. Yani yüksek eğitim seviyesine sahip yerli turistler işletme tercihinde işletmenin sahip olduğu imaja büyük önem vermektedir. Bu durumda konaklama işletmeleri iyi bir imaj yaratmak için gereken her türlü çabayı göstererek rakipleri arasında tercih sebebi olmaya çalışmalıdır. Ayrıca işletme imajı oluşturma çabaları yüksek eğitime sahip potansiyel tüketicilere yoğunlaşmakla beraber, aynı zamanda daha düşük eğitimlilere yönelik de bu çalışmalar yürütülerek onların da işletme imajı hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayarak uzun vadede bir tercih sebebi olma yolunda çaba harcanabilir.

Yerli turistlerin gerek sosyal sorumluluk kavramı ile işletme imajı kavramı hakkında bilgi sahibi olmasında gerekse sosyal sorumluluk algılamaları ile işletme imajı algılamaları arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin olması, işletmelerin sosyal sorumluluklarına önem vermesi ve sosyal sorumluluk projeleri üzerinden işletme imajını güçlendirme yoluna gitmelidir. İşletmeler bu noktada sosyal sorumlulukları yerine getirmenin işletme imajını güçlendirmede kilit rol oynadığının bilincinde olmalı ve sosyal sorumluluk projelerine gereken önemi göstermeleri gerekmektedir. Güçlü bir imaja sahip

işletmeler tercih sebebi olmakla beraber işletmelerin temel amacı olan karlılık ve sürekliliği de sağlayacaktır.

Sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmeler bu projeleri gerçekleştirirken çok fazla maddi kaynağa başvurabilmekte ve bunları da ürün/hizmet fiyatlarına yansıtılabilmektedirler. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeleri tercih eden yerli turist grubunun bu işletmeleri tercih etmeyenlere nazaran daha yüksek gelire sahip olması da buna işarettir. Bu durumda işletmeler belirli bir gelirin altındaki potansiyel turist grubuna hitap edememektedir. Buradan hareketle sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmeler bu projelerden dolayı kullandıkları maddi kaynakları ürün ve hizmetlere yansıtarken biraz daha ılımlı yaklaşarak uzun vadede kar elde edebilmek için daha düşük gelir sahiplerine de hitap edebilir.

Yerli turistler işletme tercihlerinde, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini yerine getirmesine önem vermektedirler ve sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşündükleri işletmeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle de, işletmeler yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerinin potansiyel turistik tüketiciler tarafından duyulması için tanıtımlarını bu doğrultuda gerçekleştirmelidirler. Yerli turistler işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirdiğini bilirlerse, o işletmeyi daha çok tercih edeceklerdir. Özellikle de sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi sahibi olan yerli turistler işletmelerden sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedirler. Bu beklentiler içinde olan yerli turistlere işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirdiği bilgisi verildiği takdirde tercih edilebilecekler ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabileceklerdir.

İşletme imajı hakkında bilgi sahibi olan yerli turistler konaklama işletmesi tercihlerinde işletme imajı güçlü olan işletmeleri tercih etmektedirler. Buradan hareketle işletmelerin imaj kavramına gereken önemi vermeleri ve marka işletme olmak yolunda çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Ayrıca yerli turistler açısından işletme imajının önemi ile eğitim ve gelir seviyesi arasında doğru orantılı bir ilişkinin söz konusu olması işletmelerin imaj güçlendirme gayretlerinde hedef belirleme konusunda yardımcı birer etken olarak göz önünde tutulmalıdır.

Ayrıca;

- İşletmeler, tüketicilerin beklentilerini saptayarak bu beklentiler doğrultusunda sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler.
- İşletmeler, sosyal sorumlu bir işletme imajı yaratmalıdır.
- İşletmeler, "Farklıyız çünkü sosyal sorumluyuz!" imajına sahip olmalıdır.
- İşletmelerin imaj oluşturma çabaları yüksek eğitime sahip potansiyel tüketicilere yoğunlaşmakla beraber daha düşük eğitim düzeyindeki tüketicilere yönelik olarak da yoğunlaşmalıdır.
- İşletmeler sosyal sorumluluk projelerinin güçlü bir imaj yaratmada önemli bir rol oynadığını göz ardı etmemelidir.
- İşletmeler sosyal sorumluluk projeleri için harcanan maddi kaynakları fiyatlarına yansıtırken daha ılımlı davranarak uzun vadede kar elde etme yoluna gitmelidir.
- İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerini göz önünde bulundurarak işletme tercihinde bulunan tüketicileri dikkate alarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgilendirici ve tanıtıcı faaliyetlerde bulunmalıdır.
- İşletmeler, tüketicilere sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirdikleri için kendilerini tercih ettiklerinden dolayı manevi hediyeler (teşekkür belgesi, sertifika, plaket vb.) verebilirler.
- İşletmeler sadece imajlarına katkı sağlamak için değil toplumun refah seviyesini artırmak için de sosyal sorumluluk projelerine yer vermelidirler.

KAYNAKÇA

- Acar, Mustafa (2003). Tarımsal İşletmelerde Finansal Performans Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 20, ss. 21-37.
- Akay, Rafet Aykut (2005). Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akdemir, Gökçe (2008). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Yürüten İşletmelere Karşı Tutumları ve GSM Sektörü Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akım, Feride (2010). Sağlık alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: "Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası" Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 38, ss. 5-20.
- Aksoy, Naciye (2011). Türkiye Kamu Eğitiminde Gizli Ticarileşme: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşleyiş Biçimleri ve Eğitimi Ticarileştirme İşlevleri. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 35, ss.8-27.
- Aksoy, Ramazan ve Bayramoğlu, Vecdi (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7, ss. 85-96.
- Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Editör: Coşkun Can Aktan. İstanbul: İgead Yayınları.
- Akyar, Halil (2008). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Çalışması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Alpaslan, Ajar (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı Arasındaki İlişki: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van.
- Altunışık, Remiz, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları. (7. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2006). Modern Pazarlama. (4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andres, Elena Fraj, Perez, M. Eugenia Lopez, Polo, Iguacel Melero and CARRASCO, Rosario Vazquez (2012). Company Image And

Corporate Social Responsibility: Reflecting With Smes' Managers, Marketing Intelligence & Planning. Vol: 30, No: 2.

- Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf (2007). Corporate Social Responsibility And The Positioning Of Grocery Brands An Exploratory Study Of Retailer And Manufacturer Brands At Point Of Purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol: 35 No: 10.
- Arendt, Sebastian and Brettel, Malte (2010). Understanding The Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Identity, Image, and Firm Performance, *Management Decision*, Vol: 48, No: 10, pp. 1469-1492.
- Argüden, Yılmaz (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (1. Bskı). İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Argüden, Yılmaz (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. Editör: Coşkun Can Aktan, İstanbul: İgead Yayınları.
- Arıkan, Rauf (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. (4. Baskı).Ankara: Asil Yayın.
- Arıkan E. and Güner S.(2013). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer Company Identification on Customers. *Social and Behavioral Sciences* Vol: 99, pp. 304-313.
- Arnaudov, Kliment and Koseska, Elena (2012). Business Ethics and Social Responsibility In Tourist Organizations In Terms Of Changing Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol: 44, pp. 287-397.
- Aslan, Şaban (2008). Stratejik Planlama Kavramı ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye'deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanları ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Asna, M. Alaaddin (1987). Halkla İlişkilerin Türkiye'de Benimsenmesi, Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara, ss. 27-34.
- Aşılıpınar, Görkem İldaş (2009). Halkla İlişkiler Alanında Temel Koçluk Becerilerinin Kullanımı: Temel Koçluk Becerileri Eğitiminin; Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Dinleme, Soru Sorma ve Gözlem Becerilerine Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ateş, Aslantaş, Burcu, Senal, Serpil, (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu: Süleyman Demirel

Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1.

Ateşoğlu, İrfan ve Türker, Ali, (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 3.

Avcıkurt, Cevdet (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Ay, Ünal (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk. Adana: Nobel Kitabevi.

Ayar, Candan Özgün (2009). Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Aydın, Fulya (2012). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi İkea Örneği, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Aydemir, Gökçe, (2008). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Yürüten İşletmelere Karşı Tutumları ve Gsm Sektörü Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bakan, Ömer (2004). Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.

Bakırtaş, Hülya ve Erdoğan, Bayram Zafer (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, ss.97-110.

Bakırtaş, Hülya (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Bal, Mustafa (2011). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Bankaoğlu, Emine (2013). Hasta Memnuniyetinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya.

- Baş, Mehmet (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 3, ss. 111-124.
- Baştak, Melih Bahattin (2010). Emniyet Teşkilatı'nın Kurumsal İletişiminin Kurumsal İmaja Etkisi: İstanbul Polisi Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Bayramoğlu, Vecdi (2007). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.
- Bayraktar, Nurdan (2013). Meşrulaştırma Stratejilerine Kurumsal İletişim Açısından Bir Bakış, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, Gül, İter, Burcu ve Tanyeri, Mustafa (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Berker, Beril (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, Sankar (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, Vol: 47, No: , pp. 9-24.
- Biber, Ayhan ve Tansel, Deniz (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı, Önemi ve Kapsamına İlişkin Kuramsal Bir Değerlendirme. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F., Adana*, ss. 662-669.
- Biçer, Enis Baha (2006). Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Bilbil, Emel Karayel (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, ss. 67-79.
- Bilgin, Vejdi (2005). Câhiliye'den İslâm'a Geçiş: Tebliğ ve Sosyal Akışkanlık, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, ss.123-142.
- Bolat, Oya İnci (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.

- Bolat, Oya İnci (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 15, ss. 107-126.
- Bozkurt, Mesut (2011). İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss.150-168.
- Büyükakın, Tahir (2004). Güvenilir Bir Para Politikası Stratejisinin Kurumsal Çerçevesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, ss.1-21.
- Büyükgöze, Tuğba (2012). Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması ile Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Büyüközkan, Gülçin ve Vardaloğlu, Zeynep (2008). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, 6. Uluslar Arası Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, İstanbul.
- Carrol, Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol: 34, No: 4, pp.39-48.
- Carrol, Archie B. (2000). Ethical Challenges For Business in The New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality. *Business Ethic Quarterly*, Vol: 10, No: 1, pp. 33-42.
- Canatan, Emine Dilhun (2009). İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Candan, Burcu ve Yüksel, Cenk A. (2007). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Tutumları İle Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine ve Yönelik Bir Araştırma, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi 'Sürdürülebilirlik Pazarlama', Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F., Adana, ss. 620-635.
- Chiu, Kuang-Hui and Hsu, Chien-Lung (2010). Research on The Connections Between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry as an Example. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol: 8, No: 3, ss.183-194.

- Coşkun, Gül (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Coşkun, Manolya (2010). Kurumsal İmaj Bağlamında Üniversite Sanayi İşbirliği: Kütahya İlinde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Cömert, Yavuz ve Sağır, Gülhan (2013). Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 45, ss. 233-251.
- Çabuk, Serap, Nakıboğlu, Burak ve Canoğlu, Meltem (2013). Algılanan Otel İmaji ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 1, ss.96-108.
- Çalışır, Şefika Yasemin (2004). Pazarlamada Kurum İmaji ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Çalışkan, Osman (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Çalışkan, Osman ve Ünüsan, Çağatay (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, ss.154-166.
- Çakır, Birgül (2006). SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Çankaya, Ayşegül (2011). Halkla İlişkiler ve Spor Otellerin Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Kullandığı Golf Sporunun Halkla İlişkiler Açısından Yeri ve Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi, Konya.
- Çekerol, Kamil (2009). Uzaktan Yüksek Eğitimde Kurumsal İletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi Kurumsal İletişim Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 227-240.
- Çelen, Özay ve DEMİR, Cesim (2010). İşgücü Verimliliğini Etkileyen Faktörler: TSK Askeri Hastanelerinde Bir Uygulama. *Amme İdaresi Dergisi*, Sayı: 4, Cilt: 43, ss.111-127.

- Çerik, Şule ve Erkmen, Turhan (2006). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6, ss. 1-22.
- Çevirgen, Aydın (2009). Konaklama İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 4, ss. 1341-1355.
- Çifci, Sertaç (2011). Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İmaj ile Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Çoban, Suzan (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt: 8, Sayı: 2, ss.213-229.
- Çolakoğlu, Osman E. (2005). Sosyal Sorumluluk ve Etik, Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar. Editör: Cengiz Demir. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Danış, Refiye (2010). 1980'lerden Günümüze Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Afişlere Yansıması, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Derin, Neslihan ve Demirel, Erkan T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, ss.155-193.
- Demir, Ebru (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Demir, Hulusi ve SONGÜR, Neşe (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, ss. 150-168.
- Demircan, Nigar ve Ceylan, Adnan (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 10, Sayı: 2, ss. 139-150.
- Demirci, M. Kemal ve Aydemir, Muzaffer (2006). Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 2, ss. 311-326.

- Doğan, Aslı (2011). Kalkınmada Yeni Bir Sosyal Politika Anlayışı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Adana Kırsal Kalkınma Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Doğan, Nilhun (2007). İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doğan, Serap Yücel (2009). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj ilişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri.
- Doğan, Tarık (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Doğan, Serap Yücel ve Varinli, İnci (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 1-26.
- Durmaz, Tuğba (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımı ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Dutton, Jane E. and Dukerich, Janet M. (1991). Keeping An Eye On The Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, Vol: 34, No: 3, pp. 517-554.
- Dündar, Ferrah Nur (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, ss. 91-101.
- Erdal, Gültekin, Gücüyener, İsmet ve Erdal, Kelime (2013). Eğitim Kurumlarında Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, ss. 54-61.
- Erdoğan, B. Zafer, Develioğlu, Kazım, Gönüllüoğlu, Sevgi ve Özkaya, Hakan (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, ss.55-76.
- Eroğlu, Ergün (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt: 34, Sayı: 1, ss. 7-25.
- Eroğlu, N. Sebla (2008). Sosyal Sorumluluk Denetimi & SA 8000 Standardı ve Denizli İlinde Bir Uygulama, Pamukkale Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

Ertuğrul, Ayşe Nilgün (2013), İç Kontrol İle Kurum Kültürü İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Araştırması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU)*, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 63-100.

Horzum, Işıl (2002). Kurum Personelinin Kurum İmajı Oluşumundaki Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Sağlık Ocakları), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Filizöz, Berrin (2011). Etik ve Etiğe İlişkin Temel Kavramlar, İşletme Etiği, Editör: Zeyyat Sabuncuoğlu. İstanbul: Beta Yayın.

Fray, Anne Marie (2007). Ethical Behavior and Social Responsibility in Organizations: Process and Evaluation. *Management Decision*, Vol: 45, No: 1, pp. 76-88.

Freadman, Milton (1962). Capitalism and Freedom, Chicago: The University of Chicago Press.

Gemici, Banu Çiçek (2010). Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Gemlik, Nilay ve Sığırı, Ünsal (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 11, ss.267-282.

Girgin, Göksel Kemal (2013). Kalite Yönetim Sistemleri ve Tüketicinin Korunması Duyarlılığı: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.

Göksu, Fatma (2006). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Göztaş, Aylin ve Baytekin, E. Pelin (2009). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye'den Bir Uygulama Örneği: Aygaz 'Dikkatli Çocuk' Kazalar Krşı Bilinçlendirme Kampanyası. *Journal of Yasar University*, Cilt: 4, Sayı: 13, ss. 1997-2015.

Gülçubuk, Ali (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 15, Sayı: 1, ss.15-26.

- Gülmez, Ebru (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güneş, Ahmet (2009). Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 71-79.
- Gündoğ, Volkan (2010). Alışveriş Merkezlerinde Kurumsal İmaj Oluşturma ve İstanbul'da Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal of Yasar University*, Cilt: 4, Sayı: 14, ss.2129-2150.
- Gür, Ali (2011). Rekabet Gücünün Artırılmasında Nitelikli İşgücü İhtiyacı ve Mesleki Eğitim, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Gürel, Tuğçe (2011). Kurum İçi Hedef Grupların, Sosyal sorumluluk Uygulamalarındaki Yeri ve "Pfizer Toplum Takımı" Projesi İncelemesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı: 34, ss. 53-68.
- Güzel, Tülay (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, ss. 285-304.
- Hacıoğlu, Necdet (2005). Turizm Pazarlaması. (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halıcı, Ali (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 7, Sayı: 1, ss.11-26.
- Herman, Emilia, Georgescu, Maria Ana and Georgescu, Andrada (2012), Ethics Between Theory and Practice Social Responsibility in The Romanian Business Environment, 8th International Strategic Management Conference. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol: 58, pp. 703-713.
- Hotamışlı, Mustafa, Çağ, Aydan, Mentеше, Asuman ve Yörük, Emine (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 34, ss. 280-299.
- <http://turizmnews.com/haber/otel-calisanlari-sosyal-sorumluluk-projesi-icin-yurudu-2736.html>, Erişim Tarihi: 10.06.2014.

- <http://www.bera.com.tr/mevlana/sosyalrapor.html>, Erişim Tarihi: 10.06.2014.
- <http://www.dovotel.com/sosyal-sorumluluk/>, Erişim Tarihi: 10.06.2014.
- <http://www.gloria.com.tr/tr/kurumsal/sosyal-sorumluluk>, Erişim Tarihi: 10.06.2014.
- <http://www.hilton.com.tr/tr/Haberler/Hilton-Worldwide-Calisanlari-%C4%B0ki-Ortaokulu-Donatti.aspx>, Erişim Tarihi: 10.06.2014.
- <http://www.kempinski.com/tr/istanbul/ciragan-palace/overview/social-responsibility/>, Erişim Tarihi: 10.06.2014.
- <http://www.khanhotel.com/?sayfa=sosyal-sorumluluk-projeleri>, Erişim Tarihi: 10.06.2014.
- http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/dedeman-hotels--resorts-international/4468_90-yilda-90-cocuk.aspx, Erişim Tarihi: 10.06.2014.
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11597/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-hakkinda-genel-bilgi.html>, Erişim Tarihi: 10.06.2014.
- <http://www.turofed.org.tr/Projeler.aspx>, Erişim tarihi: 10.06.2014.
- Hsueh, Che- Fu, (2014). Improving Corporate Social Responsibility in A Supply Chain Through A New Revenue Sharing Contract, *Int. J. Production Economics Journal*, Vol: 151, pp. 214-22.
- İbicioğlu, Hasan (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt: 10, Sayı: 2, ss. 59-73.
- İbişoğlu, Aylin (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İlic, Derya Kelgökmen (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss.303-318.
- İşseveroğlu, Gülsün (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 8, Sayı: 2, ss.55-67.
- İzci, Ferit ve Saydan, Reha (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması). *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, ss.199-219.
- Johnson, Homer H. (2001). Corporate Social Audits-This Time Around, *Business Horizons*, pp.29-36.

- Jones, Lord Tim Clement (2005). Corporate Social Responsibility –Bottom Line Issue or Public Relations Exercise?, Investing In Corporate Social Responsibility, A Guide to Best Practice, Business Planning & the UK's Leading Companies, Consultant Editor: John Hancock, Kogan Page, London & Sterling.
- Joyner, Brenda E. and Payne, Dinah (2002). Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol: 41, pp. 297-311.
- Kağnıcıoğlu, Deniz (2007). Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1722, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları* No:195, Eskişehir.
- Karabulut, Suat (2009). AB Sürecinde Gelişen AVE / Sosyal Sorumluluk Standartları, <http://www.istecalisanmar.com/2009/11/ab-surecinde-gelisen-ave-sosyal-sorumluluk-standartlari/> Erişim Tarihi: 24.09.2013.
- Karahan, Şilan (2006). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Karake-Shalhoub, Zeinab A. (1999). Organizational Downsizing, Discrimination, and Corporate Social Responsibility, Quorum Books, Westport, Connecticut, London.
- Karaköse, Turgut (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergi*, Sayı: 11, ss. 1-12, Kırgızistan.
- Karasakal, Nilay Kaleli (2012). İşletmeler İçin Sosyal Sorumluluk Bilincinin Yerine Getirilmesinde Toplam Kalite Yönetimi Yönetim Felsefesinin Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 157-166.
- Karatepe, Selma (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 23, ss. 77-97.
- Kasımoğlu, Ebru (2009). Sosyal Sorumluluk Kapsamında Eğitim Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kaya, Binnaz (2013). Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.
- Kaya, Harun (2008). Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma.

- Kazançoğlu, İpek (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 21, ss.130-158.
- Kırdar, Yalçın (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Kilik, Metin (2011). Kurum İmajı ve Lider Etkileşimi: Sivil Toplum Kuruluşları Örneği, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kim, Yungwook and Kim, Soo-Yeon (2010). The Influence of Cultural Values on Perceptions of Corporate Social Responsibility: Application of Hofstede's Dimensions to Korean Public Relations Practitioners. *Journal of Business Ethics*, Vol: 91, pp. 485-500.
- Koçak, Orhan ve Usta, Didem (2011). Vasıflı Çalışanların İstihdam Esnasında Çevresinden ve İşyerinden Beklentilerinin Ölçülmesi: Yalova Örneği. *Kamu-İş*Cilt:11, Sayı: 4, ss.59-80.
- Korkmaz, Sevinç (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. (1. Baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Küçük, Ferit (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, ss.247-266.
- Küçük, Ferit ve Bayuk, M. Nedim (2007). Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı. *Journal of Yasar University*, Cilt: 2, Sayı: 7, ss.795-808.
- Lembet, Zeynep (2012). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/ MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf> , Erişim Tarihi: 28.03.2014.
- Lemmink, Jos, Schuijf, Annelien and Streukens, Sandra (2003). The role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. *Journal of Economic Psychology*, Vol: 24, pp.1-15.
- Lorenzo-Molo, Marina Caterina F. (2009). Why Corporate Social Responsibility (CSR) Remains A Myth: The Case Of The Philippines. *Asian Business & Management*, Vol: 8, No: 2, pp.149-168.

- Luo, Xueming and Bhattacharya, C.B., (2006). Corporate Social Responsibility Customer Satisfaction, and Market Value. *American Marketing Association*, Vol: 70, No: 4, pp. 1-18.
- Marangoz, Mehmet ve Biber, Levent (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Dergisi*, ss. 173-193.
- Maignan, Isabella and Ferrell, O.C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol: 32, No: 1, pp. 3-19.
- Mattila, Merita (2009). Corporate Social Responsibility and Image in Organizations: For The Insiders or The Outsiders?. *Social Responsibility Journal*, Vol: 5, No: 4, pp.540-549.
- Mendi, Başak (2012). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Bilişim Sistemlerinin Kullanılabilirliğinde Teknoloji Kabulü (Hastane Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Meraki, Güldane (2010). Karikatür Reklamcılığı ve Hedef Kitle İletişimi 'Sütaş Örneği', Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Minareci, Yasemin (2007). Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Mürteza, Fulya (2007). Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi ve Bu Süreçte Etkin Bir İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Yöntem ve Tekniklerinin Kullanımı: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Nalbant, Eser (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 12, Sayı: 1, ss.193-201.
- Okumuş, Meryem (2013). Kurumsal Vatandaşlık Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Onaran, Berrin, Uyar, Ahmet ve Avan, Ali (2013). Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. *Business and Economics Research Journal*, Volume: 4, Number: 3, pp.131-157.

- Orçan, Mustafa (2007). Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, ss.27-37.
- Othman, Ayman and Abdellatif, Mahmoud (2011). Partnership for Integrating The Corporate Social Responsibility of Project Stakeholders Towards Affordable Housing Development, A South African Perspective. *Journal of Engineering, Design and Technology*, Vol: 9, No: 3, pp. 273.295.
- Ovalıoğlu, Nilay (2007). Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Örer, Lale (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Örs, Ferlâl (2003). Meslek Yüksek Okullarının Toplumsal İşlevi Bir Meslek Yüksek Okulunun Kurumsal İmaj Araştırması. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 10, ss.1-16.
- Öz, Yeliz (2011). Yeni Bir Kurumsal İletişim Aracı Olarak Bloglar ve Türkiye'deki Yönetici Blogları Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özalp, İnan, Tonus, Zümrüt ve Sarıkaya, Muammer (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, ss.69-84.
- Özdemir, Hilal (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:8, Sayı:15, s.57-72.
- Özdemirci, Ata (2012). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi Türkiye (1950-1980), İstanbul: Beta Basım.
- Özden, Müzeyyen (2011). Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları (Balıkesir İlinde Bir Uygulama), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Özğüven, Nihan (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 8, Sayı: 2, ss. 651-682.

- Özgüven, Nihan (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 13, Sayı: 1, ss.29-42.
- Özmen, Sinem Ozan (2009). Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye’de Bir Örnek ‘Doğa İçin Garanti Kampanyası’, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özmutaf, Nezih Metin (2012). Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurum Felsefesi ve Gönüllü Takımların Yönetimsel Nitelikleri: Yönetici ve Üye Perspektifi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, ss. 147-166.
- Özmutaf, Nezih Metin, Çelikkol, Hakan ve Çelikkol, Mediha Mine (2009). Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 231-242.
- Öztürk, Gülay (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 9, ss.1-17.
- Öztürk, Mesude Canan ve Ayman, Mine (2008). Türkiye’de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri. *İletişim Dergisi*, Sayı: 9, ss.145-164.
- Özüpek, M. Nejat (2013), Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk. (2. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pelit, Elbeyi ve Güçer, Evren. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. ss.32-49.
- Pelit, Elbeyi, Keleş, Yasin ve Çakır, Melike (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 19-30.
- Polat, Soner (2011). The Relationship Between University Students’ Academic Achievement and Perceived Organizational Image. *Educational Sciences: Theory and Practice*, Vol: 11, No: 1, pp. 257-262.
- Prokopenko, Joseph, (2003). Verimlilik Yönetimi Uygulamalı El Kitabı, Çev. Olcay Baykal ve vd., Ankara: MPM Yayınları. No 476.
- Saran, Mine, Coşkun, Gül, ZoreL, Fulden İnal ve Aksoy Zeynep (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 22(6), ss. 3732-3747.
- Sayın, Züleyha (2013). Sosyal Sorumluluk Kapsamında Gıda Bankacılığı Sistemi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Schleg, Martin, (2009). The Model Of Corporate Social Responsibility in Project Management. *Business: Theory and Practice*, Vol: 10, No: 4, pp. 315–321.
- Sen, Sankar and Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol: 38, pp. 225-243.
- Smith, Alan D. (2007),. Making The Case For The Competitive Advantage of Corporate Social Responsibility. *Business Strategy Series*, Vol: 8, No: 3, pp. 186-195.
- Smith, N. Craig, (2003). Corporate Social Responsibility: Not Whether, But How? London Business School: Centre For Marketing, No: 3, pp. 1-35.
- Soyer, Fikret ve Can, Yusuf (2010). Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, ss.1201-1218.
- Starcher, George (2003). Socially Responsible Enterprise Restructuring, A Joint Working Paper of the International Labour Organization and European Baha'i Business Forum.
- Subaşı, Levent (2010). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Süceddinov, Şemseddin (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şahin, Bayram (2011). Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Şahin, Bayram, Sönmez, Burçin ve Kahveci, Hülya (2013). Konaklama İşletmelerinde Ergonomi ve Verimlilik İlişkisi: İşgörenler Üzerine Bir Araştırma. 4. *Ulusal Verimlilik Kongresi*, Ankara.
- Şahin, Birsen (2005). Yöneticilerin Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumlulukları ve Bunun Üzerinde Ailenin Etkisi: Ankara Elektronik Sanayi Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, ss. 281-305.

- Şendoğdu, A. Aslan, Özata, Musa ve Çiftçi, Esra (2014). Kobi'lerde Kurum Kültürünün Yönetim Desteği Boyutu İle İşgörenlerin İş Tatmini İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 1, ss. 215-229.
- Şimşek, M Şerif ve Özgener, Şevki (2001). Organizasyonlarda Sosyal Duyarlılık, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, ss.105-118.
- Şişli, Gülçin (2012). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- Tandoğan, Gülnur Karakaş (2009). Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal sorumluluk Kampanyalarının Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi.
- Taşçı, Deniz ve Eroğlu, Erhan (2008). Kurumsal İletişim Kalitesinin Oluşmasında Yöneticilerin Geribildirim Verme Becerilerinin Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, ss. 26-34.
- Taşkın, Ercan ve Ermumcu, Hüseyin (2011). Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, No: 1, ss. 11-22.
- Tığlı, Mehmet, Pirtini, Serdar ve Çelik, Candan (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri*, Cilt: 7, Sayı: 27, ss. 83-93.
- Tıngır, Emine (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Top, Seyfi ve Öner, Akın (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7, ss.97-110.
- Topaloğlu, Rıdvan (2010). Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Tuna, Hakan (2009). Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İmaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşleri Üzerine Bir alan Araştırması, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

- Tunç, Mehtap (2014), Üniversitelere İlişkin İtibar Algısı ile Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Alan Araştırması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türker, Nuray ve Uçar, Mehmet (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 3, ss. 155-183.
- Tütüncü, Özkan (2008). SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, ss. 169-199.
- Uçkun, C. Gazi, Uçkun, Seher, Yüksel, Asiye, Demir, Barış ve Konak, Orkun (2012). Turizm İşletmelerinde SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı Düzeylerinin Belirlenmesi "Edremit Körfezi Örneği". *Kazdağları 3. Ulusal Sempozyumu Balıkesir Üniversitesi*, ss.379-386.
- Ulu, Latif (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Algısına Etkisi: Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ural, Zuhul Gülhan (2013). Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uzunoğlu, Ebru ve Öksüz, Burcu (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 3, ss. 111-123.
- Ünsar, Agah Sinan ve Alpertonga, Hüsniye (2013). Yöneticilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakış Açılarının Bazı Değişkenler Yönünden Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 35, ss. 1-14, Kırgızistan.
- Varinli, İnci ve Eren, Duygu (2005). Endüstrisi Çalışanlarının İş Ortamında Etik Davranışlar İle İlgili Algılamaları. *Turizmde İş Ahlakı Hafta Sonu Turizm Konferansı, Konaklama Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu*, 11-13 Kasım, Nevşehir.
- Vural, Z. Beril Akıncı ve Coşkun, Gül (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 1, ss.61-87.
- Wei, Guiling (2013). From "Double Pyramid" Thoughts to Corporate Social Responsibility for Enterprise Employees. *Journal of Management and Strategy*, Vol: 4, No: 1, pp. 108-112.

- Yağan, Ayla Özlem (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri İçin Tasarlanan Videoların Göstergibilimsel Çözümlemesi: Haytap ve Bgd'nin Empati Videosunun Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Cilt: 2, Sayı: 1, ss.1-12.
- Yalçın, Asuman ve Ene Selda (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, Cilt: 34, Sayı: 1, ss.113-134.
- Yaman, Yılmaz (2003). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, *Sivil Toplum Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1. <http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115> Erişim Tarihi: 24.09.2013.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yemişçi, Derya Alımanoğlu (2009). Sosyal Sorumluluğun Araçlarından Biri Olarak Sosyal Etiket. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, ss. 13-41.
- Yeniçıkıtı, Nagihan Tufan (2010). Halkla İlişkiler Sürecinde Sosyal Kaygı Düzeylerinin Sosyal Sorumluluk Projeleri İle Giderilmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yetkiner, Kılınç (2011). Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Programı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldırım, Derya (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Yapan Bir İşletmenin İmajı Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldırım, Nevzat (2007). Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler Çalışmaları 'Malatya Örneği', İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Yılmaz, Bayram (2011).Mükemmel Halkla İlişkiler Yaklaşımı Açısından Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Baka Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Yılmaz, Kürşat (2006). Örgütlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir Çözümleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 12, ss. 65-79.

- Yılmaz, E, Oraman, Yasemin ve İnan İ.H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: "Trakya Örneği". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, ss.1-11.
- Yünlü, Zeynep (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Zengin, Burhanettin ve Gürkan, Zafer (2007). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies*, Cilt: 10, Sayı: 3-4, ss. 132-157.
- Zorlu, Selen (2009), Customer Evaluation of the Corporate Social Responsibility Practices: Study on the Turkish Banking Industry, Master of Arts in International Trade Management, Boğaziçi University, İstanbul.

EK 1- Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D. 'nda yürütülmekte olan "Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere yürütülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin ve işletmelerin bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır, herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır.

Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

Burçin SÖNMEZ

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Yaşınız?

20 yaş altı 21-35 yaş arası 36- 50 yaş arası 51 yaş üstü

Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü

Aylık Geliriniz?

800 TL - 1.600 TL arası 1.601 TL – 2.400 TL arası
 2.401 TL - 3.000 TL arası 3.001 TL'den fazla

Mesleğiniz? (Lütfen Belirtiniz)

.....

İşletme İmajı Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?

Evet Hayır

Sosyal Sorumluluk Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?

Evet Hayır

Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Bir İşletmeyi Tercih Eder misiniz?

Evet Hayır

Bir Otel İşletmesini Tercih Ederken İmajının Güçlü Olması Sizce Önemli midir?

Evet Hayır Kısmen

İşletme Tercihinizde Aşağıdaki Unsurları Önem Derecesine Göre Sıralayınız (1'den 10'a kadar numaralandırınız, 1 en önemli).

Fiyat İmaj Konum Kalite Reklam
 Alışkanlık Risksiz Olması Tecrübe Sosyal Sorumluluk
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(Düşüncenizi karşılayan ifadeyi " X " ile işaretleyiniz) Tercih edeceğim otel işletmesi...					
Ekonomik faaliyetlere önem vermelidir.					
Toplumun ihtiyaç duyduğu kalitede üretim yapmalıdır.					
Toplumda ihtiyaç duyulan ürün / hizmetler üretmelidir.					
Faaliyet karını maksimize etmede başarılı olmalıdır.					
Maliyetleri düşürmede başarılı olmalıdır.					
Çalışan verimliliğini takip etmelidir.					
Çalışanların işleri için uzun vadeli stratejiler geliştirmelidir.					
Yasal davranışlara önem vermelidir.					
Yasalar konusunda bilgilendirmelidir.					
Faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirmelidir.					
Ahlaki / Etik davranışlara önem vermelidir.					
Kapsamlı davranış prensipleri / ahlaki-etik kuralları olmalıdır.					
Faaliyetlerinin toplum üzerinde olumsuz etkisi olmaması için çaba göstermelidir.					
Toplum tarafından güvenilir olarak tanınmalıdır.					
İşletme içi yanlış davranışlarla ilgili raporlamayı gizlilik içinde yürütmelidir.					
Müşterilerine doğru ve tam bilgi vermelidir.					
Hayırseverlik amaçlı konulara önem vermelidir.					
Yardım kurumlarına bağışlarda bulunmalıdır.					
Yerel kuruluşlarla işbirliği yapmalıdır.					
Eğitim kuruluşlarıyla işbirliği yapmalıdır.					
Spor etkinliklerini desteklemelidir.					
Kültürel faaliyetleri desteklemelidir.					
Toplumda sosyal sorumluluk sahibi işletme olarak tanınmalıdır.					
Rakipleri arasında sosyal sorumluluk sahibi işletme olarak tanınmalıdır.					
Reklam yapmalıdır.					
Prestij sahibi olmalıdır.					
Kararlı ve mücadeleci olmalıdır.					
İnsana değer veren sıcak bir işletme olmalıdır.					
Problem çözücü bir tavra sahip olmalıdır.					
Her zaman işleri daha kolay yapmanın yolunu aramalıdır.					
Yaratıcı düşünen bir işletme olmalıdır.					
Zorluklara karşı olumlu tavır takınmalıdır.					
Sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili toplumu bilgilendirmelidir.					
Sosyal sorumluluk projelerinin işletmenin imajına katkısı vardır.					
Yenilikçi bir işletme olmalıdır.					
Her zaman yeni fikirler ve değişiklikler getirmelidir.					
Modern bir işletme olmalıdır.					
Dünya çapında bir işletme olmalıdır.					
İşletme faaliyetleri konusunda toplumu bilgilendirmelidir.					
Çevreye duyarlı olmalıdır.					
İşletme imajına önem vermelidir.					
Satış sonrası hizmetleri iyi olan bir işletme olmalıdır.					
Rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olmalıdır.					
Finansal açıdan güçlü olmalıdır.					
Kurumsallaşmış bir yapısı olmalıdır.					
Müşterilerine verdiği sözleri yerine getirmelidir.					
Kendini yenileyen bir işletme olmalıdır.					
Ürünlerinin / hizmetlerinin fiyat ve kalite dengesi uyumlu olmalıdır.					
Yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına olumlu katkısı olmuştur.					