

T.C.
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI



**TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUĞUN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTE OLAN GÜVENİNE,
İŞ TATMİNİNE VE ÖRGÜTTEKİ DEĞİŞİME AÇIKLIĞINA
ETKİSİ: 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMESİ ÖRNEĞİ**

EROL MERT YURDAKUL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. ERCAN KARAÇAR

II. DANIŞMAN

DOÇ. DR. GÜROL YOKUŞ

SİNOP – 2025

TEZ KABUL SAYFASI

EROL MERT YURDAKUL tarafından hazırlanan “**TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTE OLAN GÜVENİNE, İŞ TATMİNİNE VE ÖRGÜTTEKİ DEĞİŞİME AÇIKLIĞINA ETKİSİ: 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMESİ ÖRNEĞİ**” başlıklı bu çalışma 31.10.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği ile **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Aydın ÜNAL
Sinop Üniversitesi / Turizm Fakültesi

İmza

**Üye
(Danışman)**

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR
Sinop Üniversitesi / Turizm Fakültesi

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ozan YILMAZ
Yeni Yüzyıl Üniversitesi / Spor Bilimleri Fakültesi

İmza

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Onur ŞAHİN

.....

ETİK BEYANI

Sinop Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Erol Mert YURDAKUL

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTE OLAN GÜVENİNE, İŞ TATMİNİNE VE ÖRGÜTTEKİ DEĞİŞİME AÇIKLIĞINA ETKİSİ: 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

EROL MERT YURDAKUL

**SİNOP ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN: DOÇ. DR. ERCAN KARAÇAR
II. DANIŞMAN: DOÇ. DR. GÜROL YOKUŞ**

Araştırmada, turizm işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların örgütsel güvenine, iş tatminine ve örgütsel değişime açıklığına etkisi araştırılmıştır. Bursa’da bulunan ve uygun örnekleme yöntemiyle belirlenen 5 yıldızlı bir otel işletmesi, bu etkinin tespiti için araştırma alanı seçilmiştir. Yakınsak karma yöntem tasarımının kullanıldığı bu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğu, örgütsel güveni, iş tatminini ve örgütsel değişime açıklığı ölçmeyi amaçlayan 4 ölçeğin ve 3 görüşme sorusunun yer aldığı form, otel işletmesindeki tüm çalışanlara uygulanmıştır. Uygulanan formdan elde edilen veriler, SPSS Statistics 27 ve MAXQDA 2020 programlarıyla analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, otel işletmesindeki kurumsal sosyal sorumluluğun, çalışanların örgütsel güvenliğini ve iş tatminini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği; örgütsel değişime açıklığını anlamlı olarak etkilemediği ortaya çıkmıştır. Araştırma verileri kapsamındaki analiz, eğitim ve çalışma pozisyonlarının birlikte etkileşiminin örgütsel güven değerlerine; cinsiyet ve çalışma pozisyonlarının birlikte etkileşiminin iş tatmini değerlerine; oteldeki ve sektördeki çalışma süresinin birlikte etkileşiminin iş tatmini değerlerine göre anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Araştırma verilerine göre, otel işletmeleri başta olmak üzere turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, çalışanlarının örgütsel güvenliğini ve iş tatminini iyileştirmek için işletmedeki sosyal sorumluluk uygulamalarını güçlendirmesinin, uygun bir yaklaşım olacağı ifade edilebilir. Bu faydaların yanı sıra araştırmada yapılan literatür taramasından yola çıkarak, etik sorumlulukların yerine getirilmesiyle etik ilkelere daha uygun bir iş dünyasının oluşturulmak, rekabet avantajı sağlamak, misafir memnuniyetini, güvenliğini ve bağlılığını artırmak, kurumun imajını, markasını ve finansal performansını iyileştirmek, pazar payını artırmak ve pazarda üstünlük sağlamak için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının otel işletmeleri açısından önem taşıyabileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Örgütsel Güven; İş Tatmini; Örgütsel Değişime Açıklık; Turizm Pazarlaması; Otel Yönetimi.

Ekim 2025, 120 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM BUSINESSES ON EMPLOYEES' TRUST IN THE ORGANISATION, JOB SATISFACTION AND OPENNESS TO ORGANISATIONAL CHANGE: A FIVE-STAR HOTEL BUSINESS EXAMPLE

EROL MERT YURDAKUL

**SINOP UNIVERSITY INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

**SUPERVISOR: ASSOCIATE PROFESSOR DR. ERCAN KARAÇAR
II. SUPERVISOR: ASSOCIATE PROFESSOR DR. GÜROL YOKUŞ**

The present study investigated the effect of corporate social responsibility in tourism businesses on employees' organizational trust, job satisfaction, and openness to organizational change. A five-star hotel business located in Bursa was selected as the research area to determine this effect, using appropriate sampling method. The present study employed a convergent mixed-method design. A form containing scales for corporate social responsibility, organizational trust, job satisfaction, and openness to organizational change, along with three interview questions, was administered to the employees. The data were analyzed using SPSS Statistics 27 and MAXQDA 2020 software. The findings of the study demonstrated that corporate social responsibility in the hotel industry exerted a positive and significant influence on employees' trust in the organization and job satisfaction. However, the impact on their openness to organizational change was not found to be statistically significant. The analysis of the research data indicates that the interaction between education and job position significantly differentiates organizational trust values. Furthermore, the interaction between gender and job position significantly differentiates job satisfaction values. Finally, the interaction between length of service in the hotel and length of service in the sector significantly differentiates job satisfaction values. In addition to these benefits, based on the literature review conducted in the study, it can be said that corporate social responsibility practices may be important for hotel businesses in order to create a competitive advantage, increase guest satisfaction, trust, and loyalty, ensure that the institution adopts ethical behavior, improve the institution's image, brand, and financial performance, increase market share, gain superiority in the market, and, above all, support a business world that is more in line with ethical principles.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Organizational Trust; Job Satisfaction; Openness to Organizational Change; Tourism Marketing; Hotel Management.

October 2025, 120 Page

TEŞEKKÜR

Tez sürecimde varlıklarıyla beni motive eden ve maddi manevi desteklerini sunan sevgili anneme, babama, kardeşime ve anneanneme; değerli bilgilerini ve deneyimlerini paylaşan ve desteklerini hiç esirgemeyen kıymetli danışmanım Sayın Doç. Dr. Ercan KARAÇAR'a; fikir ve duygularımı paylaşmaktan keyif aldığım, bilime dair sürecimde yanımda olup beni motive eden kıymetli danışmanım Sayın Doç. Dr. Gürol YOKUŞ'a; Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi kadrosundaki değerli hocalarıma ve veri toplama sürecinde gerekli izinleri sağlayan Sinop Üniversitesi Rektörlüğüne teşekkürlerimi sunarım.

Erol Mert YURDAKUL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ KABUL SAYFASI	ii
ETİK BEYANI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
GÖRSELLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	2
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	2
2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Anlamak	2
2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilir Kalkınma	3
2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alan Yazını	4
2.1.3.1. Kurumsal Sosyal Girişimler	7
2.1.3.2. Sosyal Girişimcilik	8
2.1.3.3. Tarihsel Süreçte Kurumsal Sosyal Sorumluluk	9
2.1.3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmaları	11
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları ve Modelleri	19
2.2.1. Klasik Yaklaşım	19
2.2.2. Modern Yaklaşım	19
2.2.3. Gizli El Yaklaşımı	19
2.2.4. Frederick'in Sosyal Sorumluluk Modeli	20
2.2.5. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli	21
2.2.6. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	21
2.2.7. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli	22
2.2.8. Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli	22
2.2.9. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli	23
2.2.10. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli	23
2.2.11. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli	23
2.2.12. Üç Çember Modeli	24
2.2.13. Capaldi'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sınıflandırması	25
2.2.14. Philip Kotler'in 6 Seçenek Modeli	25
2.2.15. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli	26
2.2.16. Carroll'ın Sosyal Sorumluluk Modeli	26
2.2.17. Üç Alanlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli	27
2.3. İşletmelerin Sorumluluk Alanları	28
2.3.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	28
2.3.2. Müşterilere/Misafirlere/Tüketicilere Karşı Sorumluluk	28
2.3.3. Hükümete Karşı Sorumluluk	29
2.3.4. Rakiplere Karşı Sorumluluk	29
2.3.5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk	29
2.3.6. Meslek Odaları, Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya Kuruluşlarına Karşı Sorumluluk	29
2.3.7. Topluma Karşı Sorumluluk	30

2.3.8. Doğal Çevreye Karşı Sorumluluk	30
2.3.9. Hissedarlara ve Yatırımcılara Karşı Sorumluluk	31
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Dair Standartlar, İlkeler ve Örgütler	31
2.4.1. SA 8000 Standardı	31
2.4.2. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)	32
2.4.3. Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD)	32
2.4.4. Küresel Raporlama Girişimi (GRI)	32
2.4.5. Avrupa Birliği Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	33
2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik	33
3. İŞ TATMİNİ, ÖRGÜTSEL GÜVEN VE ÖRGÜTSEL DEĞİŞİME	
AÇIKLIK	33
3.1. Örgütsel Güven	34
3.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Güven	34
3.2. İş Tatmini	35
3.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İş Tatmini	36
3.3. Örgütsel Değişime Açıklık	37
3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Değişime Açıklık	38
4. YÖNTEM	39
4.1. Araştırmanın Amacı	39
4.2. Araştırmanın Gerekçeleri ve Hipotezleri	39
4.3. Araştırmanın Önemi	41
4.4. Araştırmada Kullanılan Yöntem	42
4.5. Araştırmanın Modeli	42
4.6. Araştırmanın Alanı, Evreni ve Örneklemi	43
4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Görüşme Soruları	44
4.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	45
4.7.2. Örgütsel Güven Ölçeği	45
4.7.3. İş Tatmini Ölçeği	45
4.7.4. Örgütsel Değişime Açıklık Ölçeği	45
4.7.5. Görüşme Soruları	45
4.8. Verilerin Analizinde Kullanılan Programlar ve Testler	46
4.9. Araştırmada Uygulanan Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizleri	46
4.10. Araştırmada Uygulanan Ölçeklere İlişkin Normallik Testleri	47
4.10.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği'nin Normallik Testleri	48
4.10.2. Örgütsel Güven Ölçeği'nin Normallik Testleri	48
4.10.3. İş Tatmini ve Örgütsel Değişime Açıklık Ölçeklerinin Normallik Testleri	49
4.11. Araştırmada Uygulanan Ölçeklere İlişkin Varyans Homojenliği, Doğrusallık ve Çoklu Doğrusallık Analizleri	50
5. BULGULAR	53
5.1. Nicel Bulgular	53
5.1.1. t-testi Analizlerine İlişkin Bulgular	54
5.1.2. Varyans Analizlerine İlişkin Bulgular	55
5.1.3. Korelasyon Analizlerine İlişkin Bulgular	65
5.1.4. Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular	68
5.2. Nitel Bulgular	71
6. TARTIŞMA	74
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	80
KAYNAKLAR	86
EKLER	98

Ek-1. Etik Kurul Karar Belgesi	98
Ek-2. Demografik Verilere İlişkin Sorular	99
Ek-3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	100
Ek-4. Örgütsel Güven Ölçeği	102
Ek-5. İş Tatmini Ölçeği	103
Ek-6. Örgütsel Değişime Açıklık Ölçeği	104
Ek-7. Görüşme Soruları	105
ÖZGEÇMİŞ	106



GÖRSELLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	37
Şekil 2.2. Üç Alanlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli	38
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	54
Şekil 4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Verileri Normal Q-Q Plot Grafiği	59
Şekil 4.3. Örgütsel Güven Verileri Normal Q-Q Plot Grafiği	60
Şekil 4.4. İş Tatmini Verileri Normal Q-Q Plot Grafiği	61
Şekil 4.5. Örgütsel Değişime Açıklık Verileri Normal Q-Q Plot Grafiği	61
Şekil 4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütse Güven Verileri Arasındaki Doğrusallık Grafiği	62
Şekil 5.1. KSS'nin İŞT'ye Etkisine İlişkin Ortaya Çıkan Kodlar	83
Şekil 5.2. KSS'nin ÖG'ye Etkisine Dair Oluşturulan Kodlar	84
Şekil 5.3. KSS'nin ÖDA'ya Etkisine Dair Oluşturulan Kodlar	84
Şekil 7.1. Araştırma Sonucunda Doğrulan Model	92

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli	22
Tablo 4.1. Ölçek Verilerine İlişkin Shapiro-Wilk Testi	47
Tablo 4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Verilerinin Normal Dağılım Değerleri	48
Tablo 4.3. Örgütsel Güven Verilerinin Normal Dağılım Değerleri	49
Tablo 4.4. İş Tatmini ve Örgütsel Değişime Açıklığın Normal Dağılım Değerleri	49
Tablo 4.5. Varyansların Homojenlik Testleri	51
Tablo 4.6. Bağımsız Değişkenler ve Örgütsel Değişime Açıklık Değerleri Arasındaki Çoklu Doğrusallık	51
Tablo 5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkenine Ait Bağımsız Örneklem t-testi	54
Tablo 5.2. Örgütsel Güven ve Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkenine Ait Bağımsız Örneklem t-testi	54
Tablo 5.3. İş Tatmini ve Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkenine Ait Bağımsız Örneklem t-testi	55
Tablo 5.4. Örgütsel Değişime Açıklık ve Cinsiyet Değişkenine Ait Bağımsız Örneklem t-testi	55
Tablo 5.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Departman ve Çalışma Pozisyonuna İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi	56
Tablo 5.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çalışma Pozisyonuna İlişkin Post Hoc LSD Testi	56
Tablo 5.7. Örgütsel Güven, Eğitim ve Çalışma Pozisyonuna İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi	57
Tablo 5.8. Eğitim ve Çalışma Pozisyonu Etkileşiminin Örgütsel Güven Değerlerine Göre Farklılaşması	57
Tablo 5.9. Örgütsel Güven, Otelde Çalışma Süresi ve Sektörde Çalışma Süresine İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi	58
Tablo 5.10. İş Tatmini, Cinsiyet ve Çalışma Pozisyonuna İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi	59
Tablo 5.11. İş Tatmini ve Çalışma Pozisyonuna İlişkin Post Hoc LSD Testi	60
Tablo 5.12. Cinsiyet ve Çalışma Pozisyonu Etkileşiminin İş Tatmini Değerlerine Göre Farklılaşması	60
Tablo 5.13. İş Tatmini, Yaş ve Sektörde Çalışma Süresine İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi	61
Tablo 5.14. İş Tatmini, Eğitim ve Çalışma Pozisyonunun Çift Yönlü Varyans Analizi	61
Tablo 5.15. İş Tatmini, Otelde Çalışma Süresi ve Sektörde Çalışma Süresine İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi	62
Tablo 5.16. İş Tatmini ve Sektörde Çalışma Süresine İlişkin Post Hoc LSD Testi ...	63
Tablo 5.17. Sektördeki Çalışma Süresi ve Oteldeki Çalışma Süresi Etkileşiminin İş Tatmini Değerlerine Göre Farklılaşması	64
Tablo 5.18. Örgütsel Değişime Açıklık, Cinsiyet ve Eğitime İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi	64
Tablo 5.19. Örgütsel Değişime Açıklık ve Eğitim Durumuna İlişkin Post Hoc LSD Testi	65
Tablo 5.20. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Güven, İş Tatmini ve Örgütsel Değişime Açıklık Değişkenlerine İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi	66

Tablo 5.21. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Güven, İş Tatmini ve Örgütsel Değişime Açıklık Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	68
Tablo 5.22. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Güven'e İlişkin Regresyon Analizi	68
Tablo 5.23. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Güven'e ilişkin Regresyon Analizi Coefficients Tablosu	69
Tablo 5.24. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İş Tatmini'ne İlişkin Regresyon Analizi	69
Tablo 5.25. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İş Tatmini'ne ilişkin Regresyon Analizi Coefficients Tablosu	70
Tablo 5.26. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Değişime Açıklığa ilişkin Regresyon Analizi	70
Tablo 5.27. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Değişime Açıklığa ilişkin Regresyon Analizi Coefficients Tablosu	71



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
SS	: Sosyal Sorumluluk
KSG	: Kurumsal Sosyal Girişim
CSR	: Corporate Social Responsibility
ÖG	: Örgütsel Güven
İŞT	: İş Tatmini
ÖDA	: Örgütsel Değişime Açıklık
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
ZOİ	: Zincir Otel İşletmeleri
ZRM	: Zincir Restoran Markaları
SA	: Seyahat Acentesi
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
AB	: Avrupa Birliği
SKH	: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
ABSKH	: Avrupa Birliği Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
GRI	: Küresel Raporlama Girişimi
CERES	: Coalition for Environmentally Responsible Economies
TL	: Türk Lirası
F1	: 1. Faktör/Boyut
F2	: 2. Faktör/Boyut
F3	: 3. Faktör/Boyut
F4	: 4. Faktör/Boyut
df	: Serbestlik Derecesi 1
F	: ANOVA F değeri
Sig.	: Significance
Std.	: Standart
R/r	: Korelasyon
R²/r²	: Determinasyon
akt.	: Aktaran
ANOVA	: Analysis of Variance
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
p	: Anlamlılık Düzeyi
vb.	: ve Benzeri
bkz.	: Bakınız
VIF	: Variance Inflation Factor
otel_çlşm_süre	: Oteldeki Çalışma Süresi
sektör_çlşm_süre	: Sektördeki Çalışma Süresi
N	: Analize Dahil Olan Katılımcı Sayısı

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin yaşam üzerindeki faydalı etkilerinin yanı sıra, küresel ısınma ve çevresel bozulma da dahil olmak üzere çok sayıda zararlı etkisi de bulunmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler, işletmelerin küreselleşmenin olumsuz etkileri konusunda daha fazla farkındalık göstermelerini istemektedirler. Toplumun duyarlılığındaki artış, çevre, gelir dağılımı ve doğal afetler gibi sorunlarda yoğunlaşmaktadır. Duyarlılığı artan toplum, işletmelere yönelik bir baskı oluşturmuş, işletmeler ise buna yanıt olarak kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarını benimsemeye yönelmiştir. Tüketicilerde artan duyarlılıkla birlikte satın alınan ürünün ucuz ve kaliteli olması artık yeterli gelmemeye başlamış, işletmelerden sosyal konulara yönelik bir duyarlılık beklentisi de oluşmuştur. Yaşam koşullarından dolayı sosyal projelere dahil olamayan bazı tüketiciler için satın alım yapılan işletmenin bu projelere katılması, tüketicinin manevi açıdan memnun olmasını sağlayabilmektedir. Tüketicilerdeki bu memnuniyetin oluşum sürecini fark eden işletmeler KSS kapsamındaki uygulamalarda aktif olarak var olmaktadır. Ayrıca işletmeler kendi KSS projelerini oluşturmakta ve bu sosyal sorumluluk projelerini işletme pazarlamasında kullanmaktadırlar. (Ateşoğlu ve Türker, 2010).

Bir işletmenin yapmış olduğu girişim sonuçlarını finansal boyutun yanı sıra etik boyutta da önemsemesi ve insanlara benzer şekilde topluma yönelik sorumluluklarına sadakat göstermesi, işletmenin sosyal sorumluluğu benimsemeye başladığını göstermektedir. İşletmenin bu sorumluluğu, toplumun iyi oluşunu ilgilendiren sosyal ve çevresel etkinliklere katılarak oluşturduğu soyut bir sermaye birikimi olarak da görülebilir. Bu anlamda KSS, işletmenin kazançlarına çevresiyle kurduğu etik bir iletişimin eşlik etmesini ifade etmektedir. Bu iki faktörün beraberinde bütün işletmelerin yasal ve hayırseverlik sorumlulukları da bulunmaktadır. İşletmenin hayırseverlik kapsamındaki sorumluluğunu yerine getirebilmesi ekonomik gücünü sağlamasıyla ilgilidir (Garda, 2020). Kurum sorumluluklarının oldukça önem taşınması, tüketicilerin kararlarını etkilemesi ve Türkçe turizm alan yazınındaki tezlerde turizm işletmelerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun yeterince ele alınmadığının tespit edilmesi sebebiyle, bir otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğunun belirlenmesi ve bu yolla işletmeye tavsiyeler sunulması amaçlanmıştır. Ayrıca, alan yazını araştırması sonrasında KSS'nin örgütsel güvene, iş tatminine ve örgütsel değişime açıklığa etkisinin de tespit edilmesi istenmiştir. Araştırmanın detaylı gerekçeleri ilgili bölümde açıklanmaktadır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmeler, kendi vizyonlarına yönelik politikaları belirlerken, uygularken ya da bu politikalara karar verirken toplumun beklentilerini de göz önünde bulundurabilir ve toplumdaki yaşamı iyileştirmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirebilirler. Bu faaliyetleri kapsayan işletme yükümlülüklerinin yerine getirilmesi, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) olarak açıklanmaktadır (Çuhadar ve diğerleri, 2019). Bireylere, topluma ve çevreye yönelik belirli ölçü ve kriterler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen yatırımlar, sosyal sorumluluk adı altında yapılmaktadır. “Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür.” Bu tanımda daha çok gönüllülük temelli uygulamalar ön plana çıkarılmıştır. Tanımdaki refah kavramı ile insani şartlar ve çevreyi ilgilendiren konular kastedilmektedir (Kotler ve Lee, 2005/2008: 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, genel olarak paydaşlarla etkileşimde bulunmayı çerçeve edinen bir stratejidir. Bu bağlamda işletmeler, tercihlerini, paydaşları için değer üretme biçimini, topluma katkılarını, çevresel duyarlılığını ve çalışanlarını şeffaf ve sorumlu olduğuna ikna etmesinin gerekliliğini stratejik anlamda göz önünde bulundurarak uzun vadeli değer yaratmaktadır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), şu şekilde bir anlayışı temel almaktadır: İşletmelerin devlet, toplum, rakipler, tedarikçiler, müşteriler ve çalışanlara yönelik sorumlu davranış sergilemeleri bir gerekliliktir (Karasu & Arıkan Saltık, 2022). İşletmenin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdiği faaliyetler çalışana, devlete, topluma ve müşterilere yönelik olabilmektedir (Şentürk ve diğerleri, 2019). KSS anlayışının savunduğu görüşe göre yöneticiler, yerel çevreden toplumun tamamına kadar birçok sorumluluğu kavramalı ve bu sorumlulukları işletmelerinde yerine getirmelidir (Garda, 2020). İşletmelerin ticaretin yanında ekonomik, toplumsal ve çevreye yönelik sorumluluk almaları gerektiğine dair bir görüş mevcuttur (Cheng, 2012; akt. Avcı ve Akdemir, 2014).

2.1.1. Kurumsal sosyal sorumluluğu anlamak

Kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS'nin) konaklama işletmelerindeki öneminin giderek arttığı söylenebilir. (Ateşoğlu ve Türker, 2010; Karasu ve Arıkan Saltık, 2022). KSS faaliyetlerini uygulayan ve bu konuda uzmanlaşan işletmeler, sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetlerini çevrelerine duyurmak amacıyla

raporlamaktadır (Akmeşe ve Aras, 2016). İşletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumsal değerlerin yaratılması, rekabet avantajı elde edebilmek için büyük bir önem taşımaktadır (Sağır, 2016). Sosyal ve çevresel konularda yapılan KSS çalışmalarının oteller tarafından paylaşılması, işletme çıkarları için önem taşımaktadır. Misafirlerin, doğrudan olmasa bile otellerden satın aldıkları ürünler veya hizmetler aracılığıyla sosyal sorumluluk (SS) çalışmalarına katkı sağladıklarını bilmeleri, onların tatmin duygusunu artırabilir ve otel işletmesine yönelik özel bir bağ kurmalarını sağlayabilir (Yolcu ve Kutluk Bozkurt, 2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ve sivil toplum kuruluşları (STK'lar) aracılığıyla oluşturulan çevreye yönelik standartlar ve standartları gerçekleştiren işletmelere verilen mükafatlar, sosyal sorumluluk uygulamaları açısından konaklama işletmelerine motivasyon sağlamaktadır. Fakat tüm bu gelişmelere rağmen konaklama işletmeleri toplumla iyi ilişkiler kurma konusunda problemler yaşamaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2010).

Etkili bir KSS alt yapısının özü şu şekilde ifade edilebilir:

- İşletmeler kâr amacının ötesinde toplumsal sorumluluğunu kabul etmelidir.
- İşletmelerin ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluğuna sahip canlı varlıklar olduklarını kabul edilir.
- İşletmeler ekonomik, sosyal ve çevresel kapsamda sürdürülebilirliği gerçekleştirerek toplumsal fayda sağlarlar.
- Paydaş teorisine dayanan kurumsal etik, etkilenen kesimlerin kuruluştaki karar sürecine katılmasını desteklemeye çalışır (Garda, 2020).

KSS'deki temel düşünce, işletmelerin sosyal anlamda iyileştirme gerçekleştirmelerine yönelik çalışma sorumluluğun olmasıdır. Bu sorumluluk, şirket uygulamalarına ait tüm aşamalarda -ana akım ve çevresel- sürekli bir işlev olarak ortaya çıkmakta ve işlev görmektedir. Bahsedilen sorumluluk, işletmenin karlarını ve uygulamalarını pozitif veya negatif etkileme potansiyeline sahiptir. Şirketin gönüllü olmasıyla ya da devletçe zorunlu tutulmasıyla bu sorumluluk yerine getirilir. Şirket uygulamalarına ve karlarına yönelik her ne etkisi olursa olsun, sosyal iyileştirmeye yönelik çalışma sorumluluğu, KSS'nin özünü ifade etmektedir (Frederick, 1994:151).

2.1.2. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma

Dünya genelindeki pek çok çevresel sorunun temelinde yatan temel mesele, ekonomik büyüme ile çevre arasındaki mevcut eşitsizliktir. İnsanoğlu bilim, teknoloji ve sanayideki

hızlı ilerlemelerin bir sonucu olarak yaşamdaki refahın tadını çıkartırken, doğaya da zarar vermektedir. İnsanlık ve doğa arasında simbiyotik bir ilişkinin yokluğunda sürdürülen ekonomik kalkınma arayışı yarardan çok zarar getirmektedir. Kısa vadeli ekonomik kazançlar peşinde koşmanın orta ve uzun vadeli kayıplara yol açtığı, bunun sonucunda da ekonominin gerilediği ve zarar gördüğü görülmüştür. Çevre, ekonomi ve insan denkleminde meydana gelen sorunların durdurulamaması, günümüzde hala dünyayı meşgul eden sürdürülebilir kalkınma kavramını gündeme getirmiştir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, ilk kez 1972 Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansında yer almıştır. Bugünkü tanımı ise 1987’te yayınlanan Ortak Geleceğimiz Raporu’nda yapılmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları bulunmaktadır. Başlarda yalnızca ülke ve politikalarını kapsarken sonraki senelerde paydaşları da içine alan bir kavram haline gelmiştir (Engin ve Eker Akgöz, 2013).

Kâr maksimizasyonu odağında faaliyetlerini sürdüren işletmeler, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kendi kurumsal yapılarının yanı sıra toplumsal yaşam için de katma değer oluşturma konusunda giderek daha fazla bilinçlenmeye başladı. KSS olarak adlandırılan bu anlayışa göre, işletmeler davranışlarında iç ve dış paydaşlarıyla etkileşim halindedir. İşletmelerin dış paydaşlarıyla artan etkileşimi, dış paydaş olarak STK'ların artan baskısı ve KSS faaliyetlerinin işletmenin karlılığına katkısı, sürdürülebilir kalkınma ve KSS kavramlarının yakınlaşmasını sağlamıştır. Güncel söylemde sürdürülebilir kalkınma sadece ekonomik değişim çerçevesinde değil, insani ve sosyal göstergelerdeki değişim çerçevesinde de değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hem işletmeler hem de STK'lar, çeşitli KSS projeleriyle beşeri sermayenin geliştirilmesinde ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliğinde rol oynamaktadır (Gür, 2012).

2.1.3. Kurumsal sosyal sorumluluk alan yazını

Olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönleri de bulunan turizm sektörü, ülkeye dövizin girmesinde ve istihdam olanaklarının oluşturulmasında bir ihtiyaçtır (Ateşoğlu ve Türker, 2010). Turizm sektörünün, döviz girişinin ve gelirin artışında, altyapı ve üstyapının geliştirilmesinde, istihdamın artırılmasında ve bölgeler arasındaki kalkınma farklılığının dengelenmesinde oynadığı rol, sektörün sürdürülebilir gelişim sağlamasına ve önemli görülmesine aracılık etmiştir. Fakat turizm sektörünün iyi yönetilemediği durumlarda, kültürden çevreye, ekonomiye ve toplumu ilgilendiren problemlere kadar çeşitli olumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin geleceklerinin, kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanmasına ve sonraki nesillere

aktarılmasına bağılı olduğu söylenebilir (Çuhadar ve diğeri, 2019). İşletmelerin, kaynakların sürdürülebilirliklerini sağlamalarında önemli olan konulardan birisi de kurumların sosyal sorumluluklarıdır.

Konaklama işletmelerine yönelik turist tercihlerindeki dinamik yapıya paralel olarak kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerindeki büyüme, bu işletmelerin toplumdaki çevresel, sosyal ve ekonomik uygulamalarda ön plana çıkmasını beraberinde getirmiştir (Çuhadar ve diğeri, 2019). Bir şirketin sosyal sorumluluk (SS) sahibi olduğunu söylemek için ise o işletmenin gönüllülük kapsamında faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Gönüllülük kapsamındaki bu faaliyetler kendi içinde finansal ya da finansal olmayan faydalarla gerçekleştirilebilir. Buradaki fayda, yeni iş uygulamalarının kabullenilmesi de olabilir. Ancak, işletmelerin yalnızca yapılan hayırseverlik faaliyetlerine güvenmesi yeterli değildir. Yapılan hayırseverliği değerlendirmek de önemi artmış bir uygulamadır (Kotler ve Lee, 2005/2008). İşletmeler, sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerinde ise pek çok açıdan artılar kazanabilmektedir. Örneğin, marka konumlandırma için KSS faaliyetlerini uygulayan işletmeler, müşterilerinin zihnindeki kalıcılığını artırabilirler ve onların algılarını yönetme konusunda başarılı olabilirler (Yolcu ve Kutluk Bozkurt, 2021).

KSS yaklaşımları iki temelde incelenebilir. Bunlardan birincisi klasik SS yaklaşımı, diğeri ise modern SS yaklaşımıdır. Klasik yaklaşımda işletme, karlılığını ve ekonomik verileri ön plana çıkarır ve SS uygulamaları bu amaca hizmet eder. Bu anlayışa göre SS uygulamaları kimi zaman maliyete sebep olan faaliyetler olarak görülebilmektedir. Modern yaklaşımda ise durum böyle değildir. Modern yaklaşıma göre işletme, karlılığından önce toplumun beklenti içerisinde olduğu unsurlara ve sosyal anlamda yaşanan tatmine öncelik vermektedir (Akmeşe ve Aras, 2016). Topluma yönelik sorumlulukların büyük önem taşıdığı söylenebilir. Çünkü CAIR'in yaptığı haber dikkate alındığında toplum beklentilerine zıt düşen davranışların kuruma yönelik olumsuz haberleri ortaya çıkarabileceği söylenebilir (bkz. Council on American-Islamic Relations, 2021). Şentürk ve diğeri göre, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdiği faaliyetler çalışana, devlete, topluma ve müşterilere yönelik olabilmektedir (Şentürk ve diğeri, 2019). Örneğin, işletmenin çalışanların refahını artırmaya yönelik yaptığı uygulamaların sosyal sorumluluk kapsamında olduğu söylenebilir. Ateşoğlu ve Türker, konaklama işletmelerinde misafir memnuniyetini sağlamanın kritik ön koşulunun personel memnuniyetinin sağlanması olduğunu ifade

eder (Ateşoğlu ve Türker, 2010). Konaklama işletmeleri, gerçekleştirecekleri sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla personellerinin refahını ve memnuniyetini artırabilirler. Bu şekilde hem sosyal sorumluluklarını yerine getirebilirler hem de dolaylı olarak misafir memnuniyetini artırabilirler. Akmeşe ve Aras, temelde yakınlık gösteren ancak derinden incelendiğinde farklı perspektifler sunan birtakım kurumsal sosyal sorumluluk modellerinden bahsetmiştir:

- Archie Carroll'ın SS Modeli
- Frederick'in KSS Modeli
- Lantos'un SS Modeli
- Davis'in SS Modeli (Akmeşe ve Aras, 2016).

Craig Smith tarafından, 1990'ların başındaki yeni kurumsal bağış modeline yönelik anlatılmıştır. Şirketlerce desteklenen konuların neler olduğundan ve şirketlerin program tasarımlarını, uygulamalarını ve değerlendirmelerini şekillendirmede son etkiyi bırakan stratejik anlayıştan bahsedilmiştir. Kurumsal yapıyla uyumlu stratejik odak alanları seçmek, iş için belirlenen amaçları ve pazar payını artırmayı destekleyen girişimleri seçmek, marka kimliği oluşturmak, kurumun kriz anlarında yardımcısı olabilecek konuları belirlemek vb. konuların burada önem kazandığı görülmektedir. Yeni model, imkanlar dahilinde mümkün olan en çok iyiliğin yapılmasına benzetilmektedir. Daha sık görülen unsurların, uzun vadeli yükümlülükler, kurumsal olarak bilirkişilik, teknolojik anlamda yardım, hizmet erişimi ve kullanım süresi dolan ekipmanların bağışı gibi destekler olduğu görülmektedir. Ayrıca dağıtım kanallarını aynı amaç doğrultusundaki ortaklıklarla paylaşmak, pazarlamak ve kurumsal iletişimi sağlamak gibi çabalar mevcuttur. Yeni anlayış, yalnızca güvenmekle yetinmez; yapılan iyiliklerin değerlendirilmesini de içerir (Kotler ve Lee, 2005).

Tüketicilerin içeriklere yönelik fikirlerini ifade etmelerinde ve içeriklere katkı sağlamalarında, yani aktif birer tüketici haline gelmelerinde Web 2.0 araçları etkili olmuştur. İşletmelerin de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmada sosyal medya platformlarını kullanması ve kurumsal olarak sosyal ağlarda bulunması tavsiye edilmektedir (Çuhadar ve diğerleri, 2019). Şentürk ve diğerlerine (2019) göre kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelerin farklılaşmasında önemli bir rol oynamakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Şentürk ve diğerleri, 2019). İşletmelerin bu uygulamaları pazarlama aracı olarak gördükleri söylenebilir (Ateşoğlu ve Türker, 2010).

KSS anlayışının savunduğu görüşe göre yöneticiler, yerel çevreden toplumun tamamına kadar birçok sorumluluğu kavramalı ve bu sorumlulukları işletmelerinde yerine getirmelidir. İşletme sahiplerinin çıkarlarını gözeten bireysel bir yaklaşımdan ziyade tüm paydaşların çıkarlarına odaklanan ve paydaşların çıkarlarını en üst düzeye yükseltmeyi hedefleyen kolektif bir anlayış, işletme yöneticileri için daha sosyal bir görevdir. Bu anlayış paydaş etiği teorisinden gelmektedir. Burada işletmenin elde etmek istediği çıktı para yerine insan refahıdır. İşletmenin çevreye olan zararını azaltma konusunda veya üretilen ürünün güvenliğinin daha iyi hale gelmesinde işletmenin çevreci bireylerden ya da tüketicilerden bilgi edinmesi buna örnek verilebilir. Yani, “işletme faaliyetlerinden somut anlamda etkilenen” olarak tanımlanabilecek paydaşlar birer işletme ortağı olarak görülmeli ve menfaatleri gözetilmelidir (Garda, 2020).

Paydaşların işletme bünyesindeki birtakım kararlarda rol oynama gibi görevleri üstlenebilmesi, onların işletmede gerçekleşen faaliyetler hakkında yeterli bilgi sahibi olmalarını gerektirir. Örneğin, çevreye olan zararın azaltılmasına yönelik yapılan çalışmaların belirli maliyetleri bulunmaktadır. Paydaşlar çevreye yönelik zararın yanı sıra bu maliyetler hakkında da bilgi sahibi olmalıdır. Çünkü bu maliyetler, işletmenin elde edeceği kazancın azalmasına sebep olabileceği için bu durumun sonucu olarak ücretlerin geç ödenmesi veya çalışanların işten çıkarılması gibi bazı durumlar gerçekleşebilir. Paydaşlar işletmedeki süreç hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında çevreyi korumaya yönelik maliyetin karşılanmasını talep ederken aynı zamanda bu durumun potansiyel sonuçlarını da göz önünde bulundurabilecekleri söylenebilir (Biber ve Tansel, 2008; akt. Garda, 2020).

2.1.3.1. Kurumsal sosyal girişimler

Kurumsal sosyal girişimler (KSG’ler), sosyal anlamdaki hedeflerin desteklenmesi ve KSS yükümlülüklerini yerine getirmek için kurumların üstlendiği geniş çaplı uygulamalardır. KSG terimi, yazarlar tarafından KSS kapsamındaki büyük çabaların ifade edilmesinde kullanılmıştır. Genellikle bu girişimlerle, sağlık, güvenlik, eğitim, istihdam, çevre uygulamaları, ekonomik gelişme ve temel anlamdaki insani ihtiyaçlar ve istekler konularında toplumu sosyal açıdan destekleyen uygulamalar yapılarak fayda sağlanmaktadır. Açlık ve evsizlikle mücadele, sosyal haklar, mesleki gelişimi destekleyen eğitimler, suçu önleme, geri dönüşüm ve hastalıklara yönelik tedbirler bu kapsamda ele alınabilir. Kurumlar bu kavramlara gerek nakit ve mal desteğiyle gerekse teknik anlamda uzmanlık ve imkanlarla (gönüllü işçiler, dağıtım vb.) katkıda bulunabilirler. Bu katkıların

tasarlanmasında ve yönetilmesinde kurum içinde bir ya da birden fazla bölümde çalışan personeller görev alabilirler (Kotler ve Lee, 2005/2008: 3).

KSG'ler, bir anlamda sosyo-ekonomik olarak toplumsal gelişimin organize edilmesine katkıda bulunan faaliyetlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluğa dair geleneksel yaklaşım, kısa süreli yükümlülükleri barındırmaktaydı. Sorumluluk faaliyetlerine ayrılan destek fonu oldukça çeşitli kuruluşlara aktarılırdı. Böylelikle daha büyük kitlelerin memnun edileceği ve hayır işlerine verilen emeğin en yüksek görünürlüğe sahip olacağı düşünülmüştü. Faaliyet göstericiler, kendilerine hizmet ediyor algısından uzak tutmak adına birincil satış ürünleriyle alakalı olması muhtemel konulardan uzak durma ve popüler hastalıklar gibi büyük ve tartışma oluşturan sosyal meselelerden kaçınma eğilimi daha fazlaydı. Meseleleri ele almadaki isteksizliklerinin ardında yatan gerekçe, en uygun yaklaşımın devlet veya kâr amacı taşımayan kuruluşların uzmanlığında sergileneceğinin düşünülmesidir. Katkı sağlanmak istenen konular ve sponsorluğun gerçekleşeceği kuruluşlarla ilgili kararlar, stratejik amaçlara hizmet etme ihtiyacından ziyade, büyük ölçüde üst pozisyonlarda yer alan yöneticilerin tercihlerinden ve isteklerinden etkilenmekteydi. Sosyal sorumluluk kapsamında özel girişimler yapılırken pratik olma gayreti vardı; mümkün olan en kolay şekilde hayır işinin yapılması için bir eğilim söz konusuydu. Çaba harcamaktan kaçınılması nedeniyle, bağışlar ile pazarlama ve insan kaynakları gibi kurumsal stratejiler ve iş birimleri arasında eş güdümlülük sağlamak adına oldukça az sayıda çalışma gerçekleşmiştir. İşletme veya sosyal amaç konusunda değerlendirmeye yönelik oldukça az şey yapılmıştır (veya yapılmak istenmiştir). Sonuç olarak geleneksel yaklaşımda söz konusu olan şey basitçe iyi bir şeyin olmasına güvenmektir (Kotler ve Lee, 2005).

2.1.3.2. Sosyal girişimcilik

Sosyal girişimcilik terimi, kâr amacı güden (özel sektör) ve gütmeyen (STK) kuruluşlar arasındaki sınırda yer alan hibrit kuruluşların, sosyal alana fayda sağlamaya yönelik faaliyetlerini tanımlamak için kullanılır. Özden ve diğerleri (2018), sosyal girişime örnek oluşturan ve finansmanını kendisi sağlayan “Hayata Sarıl Lokantası” hakkında bir araştırma gerçekleştirmiştir. Katılımcı gözlem, gözlem ve görüşme tekniklerini kullanarak topladıkları veriler, lokantanın sağladığı katkıların insanların fizyolojik ve sosyal anlamda birçok ihtiyacını karşıladığını göstermektedir. Dezavantajlı bireylere yönelik meslek sahibi olmaya ve beslenmeye yönelik yardımlar ile psikolojik destekler bu katkılara örnek olarak verilebilir. Araştırma, nitel verileri metin içerisinde paylaşarak

sosyal girişimlerin faydasına yönelik detaylı bir veri sunmuştur (Özden ve diğerleri, 2018). Bu veriler doğrultusunda sosyal girişimlerin toplumda yer alan ihtiyaç sahibi bireylere çeşitli açılardan yardım sağlamada ve bireyleri hayata entegre etmede etkili olduğu söylenebilir. Faydalı etkileri sebebiyle özellikle yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, tamamen bir sosyal girişim haline gelmeseler de bu girişimlerin gerçekleştirdiği uygulamalara işletmelerinde bir parça yer verebilirler; işsizlik ve açlık gibi problemlerin toplum içerisinde azalmasını sağlayabilirler. Farklı bir öneri olarak işletmelerin ortak katılımı ile finanse ettiği sosyal girişim fikri, kurumun hem yaşadığı topluma yönelik sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olabilir, hem de sosyal girişimleri destekleyerek bu girişimlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına destek olabilir.

Austin ve arkadaşları (2006), sosyal girişimciliği kâr amacıyla faaliyet göstermeyen kamu ve kâr amacıyla faaliyet gösteren kurum/kuruluşlardaki yenilikçi, sosyal değer yaratan uygulamalar olarak benimsemektedir (Austin vd., 2006; akt. Günlü, 2015). Örgütün, faaliyetin ya da sürecin yenilenmesi, yönetsel açıdan değerli bir hamle olsa da tam anlamıyla yeni bir üretim olmadığı takdirde sosyal girişim kapsamında kabul edilmemektedir. Hem sosyal girişim hem de ticari işletme, sosyal açıdan önem taşımaktadır. Ancak sosyal girişimi ticari işletmeden farklılaştıran şey sosyal değer oluşturmaktır. Sosyal girişimcilik bir süreçtir ve hem birey hem de örgüt için sosyal hedef ve misyon yönelimli “değer”, “sosyal değişim” ve “sürdürülebilir gelişim” oluşturmaktır (Günlü, 2015).

2.1.3.3. Tarihsel süreçte kurumsal sosyal sorumluluk

Tarihi 1800’lü yıllara dayanan kurumsal hayırseverlik, iş dünyası ve toplumun doğal, henüz tam kavranmamış yollar kullanarak birbirine bağlı olduğuna dair büyümekte olan bir inançla beraberdi. Bir kesim, “kârın ötesinde, ancak kârı reddetmeden” hizmet sağlama sorumluluğunu savunuyordu. KSS düşüncesi, bugün anladığımız haliyle, 20. yüzyılın üçüncü on yılında tanınabilir bir biçime dönüşmeye başlamıştır. 1920’lerin ortalarına gelindiğinde, iş temsilcileri ve yöneticileri, şirket yöneticilerinin sadece pay sahiplerinin değil, aynı zamanda diğer sosyal hak sahiplerinin menfaatleri için de mütevellî olarak davranmaları gerektiğinden bahsetmeye başlamışlardır. SS düşüncesinin bu başlangıçları, 1930’larda inişler ve çıkışlar yaşadı. Bunun akabinde, II. Dünya Savaşı’nın daha aciliyet belirten taleplerine tabi oldu. 1950’lere gelindiğinde, işletmelerin topluma olan sorumluluklarına yönelik uzun zamandır insanların içinde kalmış

düşünceler, onları kesintisiz olarak bugüne getiren yenilenmiş bir canlılıkla açığa çıktı. (Heald, 1970; akt. Frederick, 1994:151).

Bowen, 1953 yılında “Social Responsibilities of a Businessman” isimli kitabı yayınlamıştır. Carroll’a (1999) göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramının günümüzdeki hali, yazılan bu kitapla ortaya çıkmıştır. Kitabın yayınlanmasından bu yana KSS’nin toplum ve iş dünyası üzerindeki etkisiyle birçok teori ve yaklaşım tavsiye edilmiştir (Uadiale ve Fagbemi, 2012). Uzun geçmişine rağmen KSS’nin kabul görmesi ve gerçekleştirilmesi kurumsal işletmeler için yaklaşık 50 yıllık bir süreç olduğu ifade edilebilir. Evrenselleşme, teknoloji ve toplumlarla iletişimin ilerlemesinin beraberinde KSS kavramının önemi giderek artmaktadır (Akmeşe ve Aras, 2016).

Tarihsel süreçte daha çok geriye gidecek olursak, Ahilik Teşkilatının doğum-ölüm, evlenme, hastalık, işsizlik gibi riskler için üyelerine veya ailelerine yönelik ayni ve nakdi yardımlaşmayı desteklemek amacıyla dayanışma sandıkları kurduğu görülmektedir (Uçma, 2011: 145; akt. Koçak ve Gürün, 2015). Ahiler kazançlarını geçimine yönelik harcadıktan sonra, kazançlarının geriye kalanını bütünüyle fakirlere ve işsizlere yardım olarak kullanmaktaydı. Bu durum bir ahlak kuralı haline gelmişti (Öztürk, 2002). Ahilerin uyguladıkları bu uygulamaların gönüllü sosyal sorumlulukla örtüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda ahilik uygulamasının kurumsal sosyal sorumluluk açısından öncü bir teşkilat olduğu söylenebilir.

21. yüzyılda gerçekleşen teknolojik ve sosyolojik değişimler işletmeler açısından bazı tanımların güncellenmesini gerektirmiştir. Bu yeniden tanımlamanın çerçevesi çevre ve sorumluluk alanıdır. Yaklaşık 60 yıl kadar önce karlı olmayı ve yasalara uymayı ifade eden temel sorumluluk alanına sonraki yıllarda işletmenin etkileşimde bulunduğu toplum, sivil toplum kuruluşları (STK’lar) ve rakipler eklenmiştir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları artık özel gereksinimli bireyleri hedef alan projeleri, vakıfların ve derneklerin katkılarıyla gerçekleştirilen etkinlikleri, eğitim ve sosyal eşitliğe (ırkçılık ve cinsiyet) ilişkin konuları ve sürdürülebilir çevre uygulamalarını da kapsamaya başlamıştır. Sorumluluklar, üst düzey yöneticilerin çalışma alanı olarak algılansa da KSS’ye ilişkin çalışan algıları ve çabaları da ayrıca önemli bir yer tutmaktadır. Yönetici, davranışlarıyla çalışanlarının davranışlarının etik yönde ilerlemesini sağlamalı, sorumluluklarını yerine getirmeli ve çalışanlara örnek olmalıdır (Şentürk ve diğerleri, 2019).

2.1.3.4. Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları

Kurumsal sosyal sorumluluk alan yazını bütün şletmeleri ilgilendiren bir konudur ve oldukça geniştir. Bu alanda yapılmış çok sayıda makale ve tez bulunmaktadır. Ancak turizm alanına yönelik araştırma sayısının artırılabilceği söylenebilir. Bu bölümde sosyal sorumluluk alanındaki bazı araştırmalardan bahsedilecektir.

şletmeler, kendi geleceklerini sürdürebilmek için toplum aracılığıyla kazandıklarını yine topluma bir şekilde iletmek zorunluluğuna sahiptirler. KSS'nin yapı taşıını oluşturan anlayışta, şletmelerin sorumluluğunun ticari kazançlarının dışında, toplumun daha kaliteli bir hayat sürdürebilmesine yönelik katkı sağlama çalışmaları bulunmaktadır. Turistik rn tüketicileri, günümüzde doğa, evre ve toplumsal etik normları çerçevesindeki şletme davranışlarını göz önünde bulundurarak tercihlerini yapmaktadır. 5 yıldıızlı otel şletmelerinin, sosyal faydanın oluşturulması kapsamında uygulamaya koydukları KSS faaliyetlerinin belirlenmesinin amaçlandığı bir araştırmada, turizm sektöründe yer alan çok uluslu zincir otel şletmelerinin, ne çıkan hava yolları ve seyahat şletmelerinin ve büyük ölçekte hizmet veren zincir yiyecek içecek şletmelerinin, KSS uygulamalarına daha çok mali kaynak ayırdıkları ve konuyu daha çok nemstedikleri belirtilmiştir. 115 otel şletmesinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, bu otellerin yalnızca 42 tanesinin KSS uygulamalarına yer verdiği, 13 tanesinin bu uygulamalara bt ayırdığı ve otel statüsü açısından “bağımsız, ulusal, uluslararası zincir” KSS uygulamalarının gerçekleştirilmesinde ciddi bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Oteller faaliyet şekillerine göre incelendiklerinde, şehir otellerinin KSS uygulamalarını gerçekleştirme oranının daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal anlamda fayda oluşturarak kurumsal değerlerini yükseltmek ve rekabet avantajı yaratabilmek amaçıyla, otel şletmelerinin bu konuya daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir (Güzel, 2010).

Potansiyel olarak toplumların ve şletmelerin gelişimlerine pozitif katkılar sağlayabilecek kurumsal sosyal sorumluluk kavramına artan bir ilgi bulunmaktadır. Artan ilginin temelinde KSS faaliyetlerinin firma performansına etkisi yer almaktadır ve kuruluşlar, bu faaliyetlere ilişkin stratejik gündemlerden fayda görmektedir. Finansal performans ve KSS ile ilgili var olan alan yazını, bu iki kavramın arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Dünya genelinde yaygınlaşan ve üzerinde birçok yöntem ve kapsam geliştirilen KSS uygulamalarının finansal performansa yönelik olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Uadiale ve Fagbemi, 2012).

Günümüz iş dünyasında işletmeler dönüşüm sürecinden geçmektedir. Sonuç olarak, değişime uyum sağlama ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırma becerisi gösteren işletmeler başarılı olabilmektedirler. Değişen koşullar bağlamında, müşteri memnuniyeti kavramı önemli bir rol üstlenmektedir. Müşteriler, sosyal sorumluluk uygulamalarını yerine getirerek hayatına devam eden işletmelere karşı daha yakın hissetmektedirler. Bu işletmeler, mevcut toplumsal sorunları, talepleri ve ihtiyaçları yakından izleme ve paydaşlara, çalışanlara, doğaya ve çevreye yönelik sorumluluk alma davranışını göstermektedirler. Ayrıca, işletmeler bu müşterilerle duygusal bir bağ kurmaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler etkin sosyal sorumluluk uygulamaları sergileyen işletmeleri tercih etmektedirler. Müşteriler, bir işletme tarafından sunulan değer paketini memnuniyetle karşıladığı takdirde, işletmeye karşı bir sadakat duygusu geliştirecek ve gelecekte de aynı işletmeyi tercih etmeye yatkın olacaklardır. Örneğin, KSS'nin misafirlerin güvenine, bağlılığına ve şirketin imajına yönelik artı bir katkısının olup olmadığının incelendiği bir araştırmada altı adet dört ve beş yıldızlı oteldeki 271 misafirden veri toplanmıştır. KSS uygulamalarını gerçekleştirmenin misafirlerdeki güveni ve bağlılığı arttırdığı, şirketin imajına katkı sağladığı gözlenmiştir (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013).

Çelik ve Can (2014) yılında zincir otel işletmelerini (ZOİ) ele alarak KSS konulu bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada ZOİ'nde KSS projeleri ve toplumsal duyarlılığın çoğunlukla hangi konularda görüldüğü incelemiştir. Ayrıca sektördeki KSS projelerinin bir değerlendirmesinin yapılması amacıyla uzman görüşü alınmış, bulgulardan yola çıkarak performans değerlendirilmiş ve geleceğe yönelik öneriler sunulmuştur. Araştırmada elde edilen verilere göre KSS'ye yönelik uygulamaların otel işletmelerinde varlığı görülmekle birlikte diğer sektörlerin gerisinde kaldığı düşünülmektedir. KSS'ye yönelik raporlama-paylaşma-değerlendirme işlemlerinde eksiklikler görülmekte ve KSS ile ilgilenen sorumlu kişilerin konu hakimiyeti açısından zayıf oldukları düşünülmektedir. KSS projelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına, uzun dönemli projelerin yapılmasına ve bu projelere gerekli zamanın ayrılmasına yönelik hizmetler yetersiz kalmaktadır. Faaliyetler genellikle işletme tanınırlığına yönelik reklamı ve markalaşmayı hedeflemektedir ve işletme tarafından maddi açıdan sıkıntı verici olarak algılanmaktadır. Genellikle burs imkânı sunma, ağaç dikimi, sağlık, spor, kültür ve sanat kapsamındaki faaliyetler gerçekleştirilerek ya da bu faaliyetlere sponsor olunarak sosyal sorumluluğa katılım sağlanmaktadır. KSS faaliyetleri, işletmenin zarar

etme durumunda mali yük olarak kurtulma yoluna gittiği faaliyetlerdir. Bu faaliyetleri mali açıdan bir yük olarak ya da tehdit olarak görülmemeli; “fırsat, yenilik ve rekabet avantajı” olarak algılanmalıdır. SS faaliyetleri işletme içerisindeki kültürün bir parçası olmalıdır. Zincir otellerin gerçekleştirdiği 64 proje incelendiğinde ve bu projelerin 5 tanesinin özel gereksinimli bireyler için olduğu anlaşılmıştır. ZOİ sahiplerine, yönetim kurullarına ve yöneticilerine yönelik KSS kapsamındaki bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır (Çelik ve Can, 2014).

Avcı ve Akdemir (2014) araştırmasını Çeşme’deki konaklama işletmelerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre çalışanların KSS algısının (ekonomik ve etik boyutlarıyla) iş tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Gönüllülük boyutunda ise bu anlamlı etkiye rastlanmamıştır. İşletmelerin KSS uygulamalarını gerçekleştirme sebepleri incelendiğinde, en yüksek ortalamaoya sahip sebebin ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda topluma katkı sağlamakla ilgili olduğu; en düşük sebebin ise kâr elde etmekle ilgili olduğu görülmektedir. İşletmeler, KSS kapsamındaki projeleri uygularken kendi ürettikleri projelere, sponsorluklara ve STK’lara bağışa öncelik vermektedir. Uygulanacak KSS projesinin seçimi konusundaki kararda kimlerin daha çok etkili olduğu incelendiğinde STK’lar en etkili faktör olarak; rakipler ise etkisi en düşük faktör olarak tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerince gerçekleştirilen KSS uygulamalarının sağladığı faydalar incelendiğinde en yüksek ortalamaoya sahip sebebin manevi tatminin sağlanması ile müşteri memnuniyetinin yükselmesi; en düşük sebebin ise pazar payındaki artış olduğu görülmektedir (Avcı ve Akdemir, 2014).

Günümüze dair modern yönetim anlayışı, kuruluşların birincil faaliyetlerinin yanı sıra sosyal girişimlerde bulunma gerekliliğini kurumsal başarının kazanılabilmesi için öne çıkarmaktadır. Üniversite öğrencileriyle yapılan araştırma sonucunda, KSS'nin kurum sadakatine olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Ayrıca KSS'nin, kurum sadakatini kurum imajının aracılığıyla da etkilediği görülmüştür. Kurum imajının, toplum zihninde oluşan işletmeye yönelik dışarıdaki görüntüden ve bilinirlikten kaynaklanması sebebiyle, KSS faaliyetlerinin paylaşılması olumlu bir imaj algısı oluşturmak için önem taşımaktadır (Sağır, 2016).

Akmeşe ve Aras’ın (2016) yılındaki araştırmaları, Borsa İstanbul turizm endeksinde olan 6 firma ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, KSS’ye yönelik şirket farkındalıklarını ve şirketlerin bu alandaki bazı faaliyetlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Kamu Aydınlatma

Platformu (KAP) ve şirket web sayfaları aracılığıyla KSS'ye yönelik farkındalık kapsamında veriler incelenmiştir. Bulgulara bakıldığında, 2010 yılında 3 şirkete ait herhangi bir KSS uygulaması görülmemekle birlikte, devam eden yıllarda bu şirketlerin sosyal anlamda yardımlaşmayı içeren faaliyetlere katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu veriden yararlanarak işletmelerin KSS'ye yönelik farkındalıklarının yıllar içinde artış gösterdiği söylenebilir. İncelemeler gösteriyor ki araştırmaya dahil edilen şirketlerin çoğunda KSS politikaları bağış ve yardımlarla sınırlı kalmıştır. Sonuç olarak şirketlerin KSS'ye verdikleri değeri artırmalarının bir gereklilik olduğu ifade edilebilir (Akmeşe ve Aras, 2016).

Dedeman Konya Hotel & Convention Center'ın yapmış olduğu eğitim, sağlık ve kültür alanındaki sosyal sorumluluk çalışmaları incelenmiştir. Otel işletmesinin okul yenileme faaliyeti, sevgi evinin onarımına ve iyileştirilmesine faaliyetler, öğrencilerle gezi ve eğlence etkinliğinin beraberinde onlara kıyafet yardımı, nesli tükenmekte olan Kareta Kareta kaplumbağalarına dikkat çekme, doğa koruma çalışmaları ve atık pillerin geri dönüştürülmesi kapsamında çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir (Büyükşalvarcı ve diğerleri, 2016).

Tüketicilerin taleplerinde ve rekabet ortamında meydana gelen değişimlere paralel olarak sosyal sorumluluğa dair çalışmalar da artış göstermiştir. Güncel olarak tüketiciler, özellikle çevre ve topluma dair problemler konusunda hassasiyet gösteren ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olan işletmeleri seçmektedir. Çoğu işletme, talebin değişmesiyle birlikte faaliyetlerinde toplum, çevre ve tüketici faydasını dikkate alarak hareket etmektedir. İşletmelerin katılım gösterdiği sosyal sorumluluğa dair kampanyalar, tüketici zihnindeki imajın olumlu bir şekil almasını sağlamaktadır. Çevreye duyarlı tüketici anlayışının gelişmesine turizm sektörü açısından ekoturizm ve sürdürülebilir turizm türleri kanıt olarak gösterilebilir. Zincir restoran markalarının kurumsal sosyal sorumluluklarının marka konumlandırmalarına etkisinin incelendiği bir araştırmada, İstanbul'da yer alan işletmeler örneklem olarak alınmış ve anket tekniği ile bilgi toplanmıştır. Araştırmaya göre işletmelere gelen müşteriler, ortamın üzerinde bir sosyal sorumluluk anlayışına sahiptirler. İşletmelerin yer aldığı fiziksel çevreyi kültürel dokuyu zedelemeleri, tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Tüketiciler, restoranları sorumluluk bilincine sahip işletmeler olarak görmek istemektedir. Restoran markası tercihinde fiyat ve kalitenin aynı olması durumunda, tüketicilerin çevreye duyarlı işletmelere yöneldikleri görülmüştür. Zincir restoran markalarının (ZRM) gerçekleştirdiği sosyal sorumluluğa

ilişkin kampanyalar, müşterilerin restoran tercihlerini doğrudan yüksek oranda etkilemese de sosyal konulara hassasiyet gösteren bu işletmelere gelen müşterilerin, ZRM'larını yeniden tercih etme eğilimine sahip oldukları görülmüştür. Sosyal sorumluluk gerçekleştiren markaların, tüketici zihninde “güvenilir, itibar sahibi, saygın” olarak yer aldığı, bu sebeple de marka konumlandırmanın SS faaliyetleriyle “güven verici şekilde” olduğu görülmüştür (Özer ve Akbaba, 2016).

İşletmelere yönelik imaj, itibar, bağlılık vb. çıktıları sağlayan KSS, türlü işletmelerde yaygın olarak araştırılsa da restoran işletmelerinde kısıtlı olarak ele alınmıştır. Bu durum, restoranlara yönelik KSS'nin detaylı bir araştırmasına duyulan ihtiyacın varlığını göstermektedir. Bundan dolayı Aydın ve Erdoğan'ın yaptıkları araştırmanın konusu, restoranların KSS uygulamalarının müşteri bağlılığına yönelik etkisini anlamak olmuştur. Araştırma anket tekniği kullanılmış olup, restorana gelen müşterilerden veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre restoranların KSS faaliyetleri, müşterilerin bağlılığını olumlu olarak etkilemektedir. Buradaki en yüksek etkiyi sağlayan uygulamanın, çalışanlara yönelik gerçekleştirilen SS uygulamaları olduğu tespit edilmiştir. Mevcut rekabet ortamında restoranların KSS uygulamalarına önem vermesi, var olan müşteri kitlesini korumak ve potansiyel müşterilerin restorana gelmelerini sağlamak için önerilmektedir (Aydın ve Erdoğan, 2016).

KSS'nin örgütsel özdeşleşmeye yönelik etkisinin ve bu etkideki kurumsal itibarın aracılık rolünün incelendiği bir çalışmada, Nevşehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarından veri toplanmıştır. Analiz sonucunda, KSS'nin alt boyutlarından hukuki sorumluluk dışındaki diğer (ekonomik, etik ve gönüllü) sorumluluk boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşmeye etkisinde de anlamlı ve pozitif bir etki bulunmuştur. KSS ile örgütsel özdeşleşme arasında yer alan ilişkide, kurumsal itibarın, kısmi aracı rolüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ekonomik, etik ve gönüllü sorumlulukların, çalışanların örgütle özdeşleşmesine katkıda bulunduğu görülmektedir. İşletmelerin gönüllü sorumluluklarını mali tablolarında belirtmeleri ve kayıt altına almaları bu sorumlulukların katkısının artırılması için gereklidir. Bilhassa gelişmiş ülkelerdeki hayırseverlik faaliyetleri, bağışlar, çalışanlara yönelik sağlık programları, yaşlılara yönelik hizmetler ve öğrenci bursları sıklıkla kurumsal mali tablolarda belgelenmekte ve kamuya açıklanmaktadır. Kamuoyunun işletmelere yönelik algısının, işletmelerin bu faaliyetlerinden etkilendiği ve bunun sonucunda işletmenin itibarının arttığı görülmektedir. Bundan dolayı, çalışanların işletmelerle özdeşleşmesini

kolaylaştırmak ve yüksek bir özdeşleşmeye sahip olmalarını sağlamak için pozitif bir kurumsal itibarın varlığının etkili olacağı söylenebilir (Doğanalp ve Kaplan, 2018).

Tkalac Verčić ve Sinčić Ćorić, araştırmalarında 550 kişiden oluşan bir öğrenci grubu aracılığıyla, işveren çekiciliğine yönelik bir derecelendirmede ilk yirmiye giren ulusal kuruluşlara yönelik bazı özellikleri ölçmüştür. Şirketlerin kurumsal itibarı, KSS'si ve markası ile ilgili durumlar incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin KSS sahibi olduklarını düşündükleri ve işveren markası açısından olumlu bir imaja sahip kuruluşlara, öğrenciler tarafından olumlu bir itibar atfedildiği görülmüştür (Tkalac Verčić ve Sinčić Ćorić, 2018).

Çil Koçyiğit ve Gök (2019), KSS'ye yönelik çalışmaların daha çok yönetici, girişimci ve idareciler kapsamında yapıldığını belirterek üniversite öğrencilerinin KSS algılarını değerlendiren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu KSS kavramını daha önce duymuş olmakla birlikte hakkında detaylı bilgiye sahip değildir. Öğrencilerin yaklaşık beşte biri bu kavramı daha önce hiç duymamış ve yüzde dördlük gibi çok az bir kısım ise KSS hakkında bir eğitim almıştır. Öğrencilerin, çalışanların haklarını, sağlığını ve güvenliğini ilgilendiren konularda KSS algılarının yüksek olduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin KSS'ye yönelik algılarının yaşa, cinsiyete, üniversitede okuduğu bölüme, sınıfına, öğrenim şekline ve öğrenim gördüğü dile göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin KSS'ye yönelik eğitimler almaları tavsiye edilmekle birlikte, KSS'nin işletmeler için öneminin giderek arttığı belirtilmiş, bu konudaki farkındalık çalışmalarının gerekliliğinden bahsedilmiştir.

Şentürk ve diğerleri (2019), Alanya'daki 318 otel çalışanıyla yaptıkları araştırmalarında materyalist eğilimlerin ve etik liderliğin KSS uygulamalarının algılanmasına etkisini incelemiştir. Sonuçlar, etik liderlik davranışının KSS'nin çalışan, müşteri, toplum ve devlet boyutlarına pozitif ve yüksek etkisi bulunmaktadır. Çalışanların, işletmelerinde gerçekleşen KSS uygulamalarına yönelik pozitif bir algı ve değerlendirme kazanmalarında adil, güvenilir ve etik davranışlara sahip liderlerin örnek davranışları etkili olmaktadır (Şentürk ve diğerleri, 2019).

Antalya'da yer alan 330 otel ve tatil köyünün web siteleri incelenerek KSS kapsamında paylaştıkları içerikler analiz edilmiştir. Sonuçlar, çalışanlara, topluma ve tüketiciye yönelik web sitesi içeriklerinin, çevreye yönelik içeriklere nazaran daha az olduğunu göstermektedir. Otel işletmeleri ile tatil köylerinin web sitelerindeki KSS'ye ilişkin içeriklerin varlığı karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda, otel işletmelerinin web

sitelerindeki KSS'ye yönelik içeriklerin tatil köylerine kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Çuhadar ve diğerleri, 2019).

Baytok ve diğerlerinin (2019) yaptıkları araştırmada 8 yıllık bir süreçte yayınlanan etik ve sosyal sorumluluk kapsamındaki bildiriler incelenmiştir. Araştırma verilerine göre bildiriler, daha çok çalışanlar ve yöneticilerle yapılmıştır. Turistlere, öğrencilere, STK'lar ve uluslararası standartlara yönelik gerçekleştirilen araştırma sayısı oldukça azdır. Araştırmanın gerçekleştirildiği yerler incelendiğinde en çok otel işletmelerinin (7) ve seyahat acentelerinin (2) araştırma alanı olarak belirlendiği görülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri ve havaalanları araştırma alanı olarak daha az tercih edilmiştir (Baytok ve diğerleri, 2019).

Garda (2020) yılında Konya'daki turizm işletmelerinde KSS üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında otel işletmeleri ve seyahat acentelerinin (SA) gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk (SS) uygulamalarını, yöneticilerin SS bilinçlerini, SS projelerine yönelik görüşlerini, işyeri memnuniyetlerini ve memnuniyet düzeyinin SS projelerine yönelik tutuma etkisini incelemiştir. Araştırmada kullanılan benzeşik örnekleme yönteminde 126 SA yöneticisine ve 122 otel yöneticisine 21 sorudan oluşan anket yüz yüze uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular SA yöneticilerinin tamamının SS projelerinde aktif olduğunu gösterirken otel yöneticilerinde bu oran %16'dır ve bu katılım farkı anlamlıdır. En çok katılım gösterilen sorumluluk projeleri türlerine göre eğitim alanı, toplumsal alan ve çevre alanındadır. Yöneticilerin çoğunluğu SS projelerine gönüllü olarak katıldığını belirtmiştir. Yöneticilerin çalıştıkları şirket için KSS projesi önerilerine bakıldığında eğitim alanı, toplumsal alan ve çevre alanı öne çıkmaktadır. Şirket-sivil toplum ilişkisine yönelik görüşleri incelendiğinde yöneticilerin yarısından fazlası bu ilişkiye olumlu bir bakış açısı sergilemektedir. Bu ilişki aynı zamanda SA yöneticileri ve otel yöneticileri arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Hem SA yöneticileri hem de otel yöneticileri şirket politikalarıyla uyumlu bir projeyi önemsemektedir (Garda, 2020).

Uluslararası alanda zincir otel işletmesi olarak hayatına devam eden Hilton grubun KSS uygulamalarının tespit edilmesini ve tespit edilen uygulamaların sonucu olarak kurumun kazanabileceği stratejik faydaların belirlenmesini amaçlayan bir araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. On bir internet sayfası incelenmiş ve otuz beş farklı sorumluluk uygulaması tespit edilmiştir. Uygulamalar, sosyal ve çevresel etki temalarıyla kategorize edilmiştir. Araştırma sonuçları, kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinin

daha çok çalışanlara yönelik fayda sağlama ve çevre yönetimi uygulamaları etrafında toplandığını göstermektedir. Bahsedilen faaliyetlerin toplandığı stratejik boyutların merkezilik ve görünürlük olduğu tespit edilmiştir. Kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinden kazanabileceği faydalar verimlilik ve yeni ürün oluşturma ile yeni pazarlara girme fırsatları olarak ortaya çıkmıştır. Hilton'un KSS yaklaşımının Birleşmiş Milletlerce hazırlanan Sürdürülebilir Gelişme Hedefleri ile paralel olarak hazırlandığı görülmüştür (Enser, 2020).

İtibar yönetimi, iç anlayış ile dış beklentiler arasında koordinasyon gerektirir (Cornelissen, 2011; akt. Tkalc Verčič ve Sinčić Čorić, 2018). Yolcu ve Kutluk Bozkurt (2021) KSS ile marka konumlandırması ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında marka konumlandırmaya yönelik stratejilerde KSS'nin nasıl bir görev üstlendiğini ve müşteri perspektifinden bu konunun nasıl algılandığını araştırmıştır. Konu hakkındaki bakış açılarının yanı sıra bu iki değişken arasındaki ilişki de araştırma kapsamına alınmıştır. 392 katılımcıdan araştırma verileri elde edilirken yüz yüze anketten yararlanılmıştır. Araştırmada 38-45 yaş grubundaki kişilerin sosyal sorumluluk bilinci 16-25 yaş grubundakilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, kamu çalışanları işçilere göre; özel sektör çalışanları da serbest çalışanlara, işçilere ve öğrencilere göre daha yüksek bir KSS bilincine sahiptir. Araştırmada dikkat çeken bir nokta da otelin, çalışan bireylerin haklarına saygı göstermesini ele alan anket maddesinin en yüksek ortalama sahip olmasıdır. Yani katılımcılar, çalışan haklarının korunmasını önemsemektedir. Çevreye duyarlılığın ve sosyal anlamda duyarlılığın, fiyat ve kalite bakımından birbirine yakın olan otel işletmelerinde pazar üstünlüğü sağlayabileceği düşünülmektedir (Yolcu ve Kutluk Bozkurt, 2021).

KSS uygulamaları, sadece işletmeye maliyet oluşturan bir unsur olarak görülmemelidir. Çünkü KSS'ye yönelik gerçekleştirilen uygulamalar, işletme-paydaşlar ilişkisinde karşılıklı fayda oluşturan bir stratejiye hizmet etmektedir. KSS algısının işe adanmışlık düzeyine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, Afyonkarahisar'da yer alan 5 yıldızlı otellerin F & B çalışanlarından veri toplanmıştır. Çalışma sonuçları incelendiğinde, çalışanların KSS algılarının ve işe adanmışlık düzeylerinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. KSS ile işe adanmışlık düzeyi arasındaki anlamlı ilişki ve KSS'nin işe adanmışlığa anlamlı etkisi, çalışmanın diğer sonuçlarını oluşturmaktadır. Çalışanların işe adanmışlık düzeylerini yükseltmek amacıyla KSS faaliyetlerinden yararlanılabileceği söylenebilir. Dolayısıyla, çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerini yükseltmek isteyen

işletmeler, KSS uygulamalarına değer vermeli ve paydaşlarını bilgilendirmelidirler. Daha derin bilgilerin elde edilmesi amacıyla nitel yönteme dayalı bir araştırmanın yapılması öneri olarak sunulmuştur (Kart ve Pelit, 2023).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları ve Modelleri

2.2.1. Klasik yaklaşım

Geleneksel sosyal sorumluluk görüşü, işletmelerin sadece kurumsal hedeflerini yerine getirmekle sorumlu oldukları görüşüne dayanmaktadır. Bu anlayışta, kâr elde eden bir işletme aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da ifa etmiş kabul edilir. Işletmelerin gelirlerini belirli SS projelerine (fabrika bacalarına filtre takmak vb.) tahsis etmeyi tercih etmeleri, istihdam yaratma potansiyeli olan projelere yönelik yatırımların azalmasına ve sonuç olarak tüketiciler fiyatlarının artmasına yol açabilir. Bu anlamdaki girişimlerin, işletmelerin gelirlerinde kayda değer bir düşüşe yol açma ve dolayısıyla ekonomik katkıları üzerinde olumsuz bir etki yaratma potansiyeli bulu maktadır. Sonuç olarak, bu durum tüketiciler için olumsuz sonuçlara yol açabilir (elik, 2007; akt. Karabece, 2024).

2.2.2. Modern yaklaşım

Modern yaklaşıma göre KSS, daha kapsamlı bir alan olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda KSS, evresel ve ekonomik boyutları olan bir örgütsel strateji şeklinde ele alınmakta ve bu stratejiye uygun olarak tasarlanıp hayata geçirilmektedir (Demir, 2009; akt. Aydemir, 2012). Modern anlayış, klasik anlayışın yetersiz kalması sebebiyle ortaya kmıştır. Klasik anlayışta sosyal sorumluluğun odağında hissedarlar vardı. Modern yaklaşımdaysa yöneticiler odak noktası haline gelmiştir. Buna paralel olarak müşteriler de bu anlayış çerçevesinde birincil düzeyde önem taşımaktadır (Alpaslan, 2012).

2.2.3. Gizli El Yaklaşımı

Gizli el yaklaşımının savunucularının başında Milton Friedman gelmektedir. Gizli el yaklaşımını savunanların başı her ne kadar Friedman olsa da bu anlayışın kaynağındaki isim ekonomist Adam Smith'tir. Bu yaklaşım, ilk SS anlayışlarını “kar yap ve kurallara uy” şeklinde özetler. Yaklaşım, işletmelerin yasal gerekliliklere uygun olarak karlarını artırmaya yönelik abalamlarını benimsemektedir. Burada işletmenin sosyal sorumluluğunu sağlayacak olan şey, toplum için kaynakların en etkili biçimde değerlendirilme potansiyeline sahip olan serbest piyasa mekanizmasıdır. Friedman, pay sahiplerinin kendi paralarını değerlendirme hakkını engellediği gerekçesiyle

yardımseverliğe yönelik anlayışların sosyal sorumluluğu ifade etmediğini söylemektedir (Bartol ve Martin, 1994; akt. Halıcı, 2001).

2.2.4. Frederick'in sosyal sorumluluk modeli

William C. Frederick, sosyal sorumluluğun dört boyutundan bahsetmiştir. Bu sorumluluklar CSR₁ (Corporate Social Responsibility), CSR₂, CSR₃ ve CSR₄ olarak ifade edilmektedir. Frederick, araştırmasında 1, 2 ve 3. CSR'lerin tuzağından kurtulunması gerektiğini ifade ederek CSR₄'ü açıklamıştır. Frederick'e göre birçok bilim alanı kendi alanındaki çalışmalarını gerçekleştirirken, insanın anlamına ve varoluşuna yönelik keşifler sürerken, insanın, doğa bilimlerinden kaynaklanan bu gerçek bilgi akışının iş ve toplum kapsamında çalışanlar için anlam ifade edebilecek hiçbir şeyi olmadığına inanmasının "cesur ve belki de aptalca" olabileceğini ifade etmiştir. Frederick bu durumu şuna benzetir: İş alanındaki uygulayıcıların bir cam kürede kapalı kalmış, doğadan ve onun birçok etkisinden koparılmış olması. Frederick, yönetimde sosyal konuları (SIM) inceleyen bizlerin akademik bir disiplin olarak yaşayabilmek için bundan daha iyisini yapmamız gerektiğini vurgulamaktadır. Buradaki ilk adım, geçmişte ve şimdide nerede olduğumuzu ve devamında doğa bilimi içgörülerıyla zenginleştirilmiş yeni bir aşamaya nasıl geçeceğimizi anlamaktır. CSR₄ olarak isimlendirilebilecek bu aşama henüz mevcut değildir. Nasıl ki fosilleşmiş bir çamurda korunan dinazorun ayak izleri kendi izlerini bıraktıysa, SIM de bunu yapmıştır ve biz bunları CSR₁ (kurumsal sosyal sorumluluk), CSR₂ (kurumsal sosyal duyarlılık) ve CSR₃ (kurumsal sosyal doğruluk) şeklinde bilmekteyiz. Fakat dinazorun ayak izlerindeki gibi, iz orada bitiyor ve bir alan olarak hayat akışımızın dinazorlarınkine benzeyip benzemeyeceği konusunda meraklanmamızı sağlıyor. Frederick, çalışmasında bir sonraki adıma geçmeyi, yani CSR₄'ü savunmaktadır (Frederick, 1998:41).

Seyitoğulları ve Bilen (2020) çalışmalarında Frederick'in ifade ettiği CSR₄'ü (1998) şu şekilde özetlemiştir: Frederick, diğer üç türün eksikliğini vurgulamaktadır. Sosyal sorumluluk için 3 yapıdan oluşan CSR₄'ü sunmuştur. Bu yapılar, kozmos (evren), bilim ve dindir. CSR₄'e göre, işletmeler de dahil olmak üzere her şey kozmolojik süreçlerin bir sonucudur. Dolayısıyla işletmeler, evreni anlayabilmek için tüm dalların göz önünde bulundurulduğu bilime önem vermelidir. Bunun yanı sıra, verilen kurumsal kararlar ve işyerlerinde gösterilen davranışların temeline dokunabileceğinden dolayı dini değerlerin

CSR₄ kapsamında göz önünde bulundurulmasına dikkat çekilmiştir (Frederick, 1998: 45-50; akt. Seyitoğulları ve Bilen, 2020).

2.2.5. Lantos'un sosyal sorumluluk modeli

Firmaların sorumluluk alanlarına değinen bir başka model de Lantos (2001) tarafından geliştirilmiştir. Lantos, KSS'nin firmalar ve toplumsal paydaşlar açısından pozitif neticeler ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Carroll'ın (1991) dört boyutlu KSS sınıflandırmasını temel alarak üç boyutlu bir sınıflandırma yapmıştır: Etik, hayırseverlik temelli ve stratejik KSS (Lantos, 2001; akt. Seyitoğulları ve Bilen, 2020).

2.2.6. Davis'in sosyal sorumluluk modeli

Organizasyonların, yasal yükümlülükler ek olarak etik ve gönüllü sorumlulukları da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Organizasyonlar bu sorumlulukları yerine getirmezlerse açık tepkilerle yüz yüze gelebilirler (Davis, 1960; akt. Seyitoğulları ve Bilen, 2020). Bu açıdan Davis, işletmelerin topluma olan sorumluluklarını tam olarak gerçekleştirmesinin gerekliliğini açıklayan bir model geliştirmiştir (Seyitoğulları ve Bilen, 2020).

Davis'in modelini oluşturan maddeler şu şekildedir (Davis, 1975; akt. Seyitoğulları ve Bilen, 2020):

- Topluma yönelik yapılacak olan SS, işletmelere verilmiş olan sosyal güçten gelmektedir.
- İşletmelerin ihtiyaç duyduğu girdileri toplum yoluyla açıkça almasına ve uygulamalarını topluma açık şekilde sunmasına fırsat vermesi sebebiyle iki yönlü açık bir sistemle çalışmalarına dikkat çekilmektedir.
- İşletmeler, faaliyetlerinden elde edecekleri faydaların yanında toplumda meydana gelebilecek problemlerin de sosyal maliyetlerini göz önünde bulundurmak zorundadır.
- İşletmenin faaliyetleri kapsamında sunduğu mal ve hizmetlerden kaynaklanabilecek sosyal maliyetlerin dolaylı yönden tüketicilere yansıtılmasıyla karşılanması ileri sürülmektedir.
- İşletmeler, kurumsal birer vatandaşdır ve bu vatandaşlığın gereğince yetkinlik alanları bakımından büyük sosyal ihtiyaçları karşılamada sorumludur.

2.2.7. Sosyal sorumluluk alanlarının sınırlandırılması modeli

Bu yaklaşım, Robert D. Hay, Edmund R. Gray ve James E. Gates tarafından geliştirilmiştir (Robert D. Hay ve diğerleri, 1976; akt. Gün, 1994). Geliştirilen bu modelin temelde üç aşaması mevcuttur (Bektaş, 2016; akt. Silsüpür, 2020):

- Birinci aşama: İşletme yönetiminin yine işletmeye ait iç, ara ve sosyal çevrelerine yönelik ilişkilerinden kaynaklanan sosyal anlamdaki problemlerin fark etmesidir.
- İkinci aşama: İşletme yönetiminin fark ettiği sorunların çözümünde yine işletmenin sorumludur. Bu aşamada işletme, bu sorumluluğunun bilincine varmaktadır.
- Üçüncü aşama: İşletme yönetimi bu aşamada, farklı alanlarda açığa çıkan sorunlara ilişkin çözümlerde kullanılacak tüm imkanlarını ve kaynaklarını kullanmada istekli ve nettir (Bektaş, 2016; akt. Silsüpür, 2020).

2.2.8. Wartick ve Cochran'ın kurumsal sosyal performans modeli

	İLKELER		SÜREÇLER		POLİTİKALAR
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Ekonomik	Kurumsal Sosyal Duyarlılık	Tepkici	Toplumsal Konuların Yönetimi	Sorunların Tespiti
	Yasal		Savunmacı		Sorunların Analizi
	Etik		Uzlaşmacı		Cevapların Geliştirilmesi
	Hayırsever		Önleyici		
Felsefi Yönelim	İşletmenin Toplumsal Sözleşmesi	Kurumsal Yönelim	Değişen Toplumsal Şartlara Uygun Cevap Verebilme Yeterliliği	Örgütsel Yönelim	Beklenmedik Durumları En Aza İndirmek
	Ahlaki Temsilci Olarak İşletme		Cevap Geliştirmek için Yönetimsel Yaklaşımlar		Etkili Kurumsal Sosyal Politikalar Belirlemek

Tablo 2.1. Kurumsal Sosyal Performans Modeli, Wartick ve Cochran, (1985); akt. Silsüpür, (2020).

Bu modele göre, işletmeler SS uygulamalarını gerçekleştirirken iş hayatı-toplum ilişkisini de dikkate alarak SS ilkelerine dair felsefi yönelimi, sosyal duyarlılık sürecine dair kamusal yönelimi ve toplumla ilişkili konulara ait yönetim politikalarına dair örgütsel yönelimi göz önünde bulundurmalıdır. Modele göre, toplumun işletmelere yönelik talepleri KSS başlığında değerlendirilmektedir (Silsüpür, 2020).

2.2.9. Ackerman'ın sosyal duyarlılık modeli

Robert Ackerman, mikro seviyede çalışan bir teorisyendir. Ackerman'a göre KSS'nin hedefinde duyarlılık yer almalıdır. İşletmelerin sosyal problemlere karşı bir yanıt üretirken geçirdiği 3 aşamanın tanımını yapmıştır (Sharma ve Talwar, 2005; akt. Sancar, 2021). İşletmelerin geçirdiği bu üç aşama şu şekildedir (Özüpek, 2013; akt. Sancar, 2021):

- Politika aşaması
- Öğrenme aşaması
- Örgütsel yükümlülük aşaması (Özüpek, 2013; akt. Sancar, 2021).

Modelin ilk aşamasında yöneticiler, firma faaliyetlerine yönelik ortaya çıkan bir sorunu fark ederler. İkinci aşamada, sosyal sorun yöneticiler tarafından dikkatlice incelenir. Ayrıca, konu alanına hâkim olan bir uzman işletmeye dahil edilir. Uzmanın dahil edilmesiyle birlikte sosyal soruna yönelik çözüm önerilerinin çok yönlü olması sağlanır. Üçüncü aşamada, ortaya çıkan bu çok yönlü çözüm önerileri arasından en faydalı olan düşüncenin gerçekleştirilmesine karar verilir (Kanji ve Agrawal, 2016:143; akt. Seyitoğulları ve Bilen, 2020).

2.2.10. Preston ve Post'un bütünleşik sosyal sorumluluk modeli

Preston ve Post'un bütünleşik sosyal sorumluluk modeli, şirket duyarlılığı olgusuna yönelik ilk makro yaklaşım modelidir. Model, işletmelerin ve toplumun birbirlerini iki farklı yolla karşılıklı olarak etkilediğini kabul etmektedir (Stoner ve Freeman, 1992:113; akt. Çalışkan, 2010).

2.2.11. Üç aşamalı sosyal sorumluluk modeli

Bu model, sosyal sorumluluğu tarihsel gelişimi içerisinde değerlendirir. Modelde, sosyal sorumluluğa ilişkin 3 aşama yer almaktadır (Bayrak, 2001:124; akt. Çalışkan, 2010). Birinci aşama olan kârı artırma yönetimi, 1800'lerin sonlarından 1900'lerin başlarına kadar baskın olmuştur. Batılı toplumlardaki ekonomik bunalımla birlikte işletme yöneticileri yalnızca ekonomik büyümeyi hedefleyerek hareket etmiştir (Hay ve diğerleri, 1976: 15; akt. Yorulmazer, 2016). Bu düşüncenin ilk zamanlarında anlayışı hâkim olmuş, bu da topluma ve çevreye olan sorumlulukların aksamasına neden olmuştur (Coşkun, 2010: 45; akt. Yorulmazer, 2016). Bu dönemde Adam Smith'in görünmez el teorisi baskın bir görüş olarak yer bulmuştur. Bu sebeple karlılık ve üretim artışının dışında kalan

konularla ilgilenilmesine gerek olmadığı genel bir kabul görmüştür. Görünmez el teorisindeki anlayışta bireyler ve kurumlar, kendi menfaatleri doğrultusunda çaba sarfederler. Bu çabayı sarfederken ortaya çıkan kuvvetler (görünmez el) bir bütün olarak toplum faydasına dönüşmektedir. Görünmez el teorisindeki görüşü benimseyen yöneticiler ve işletme sahipleri, tek sorumluluk olarak kişisel kazançların en üst düzeye çıkmasını ele almışlardır (Aktan ve Börü, 2007).

İkinci aşama olan vekâlet yönetimi, 1930'lu yıllarda baskın olmuştur. İşletmelerin tek amacının kârı yükseltmekten ibaret olmadığı, kârın yanı sıra ilişkide olduğu çevreyle denge sağlamak zorunluluğunda olduğu bu görüşe ait düşünceyi ifade etmektedir. Toplum ve işletmelerin yapısal bir değişim geçirdiği bir dönemdir. Yaklaşımına göre, işletmedeki yöneticiler, işletmeyi kâr açısından temsil ettikleri kadar toplum faaliyetlerinde de toplum için karar verici konumda olan birer vekil olarak görülmüştür (Özüpek, 2005: 93; akt. Yorulmazer, 2016).

Üçüncü aşama olan yaşam kalitesi yönetiminde sosyal sorumlulukta, içinde yer alınan çevreye ilişkin yaşam standartlarının en üst düzeye yükseltilmesini sağlayarak toplumda refah oluşumunu sağlamak temel amaçtır. Bu amacın arkasındaki sebep, toplumdaki taleplere cevapsız kalan işletmelerin oldukça hızlı bir şekilde toplumdaki değerlerinin düşmesidir. İşletmeler, bu anlayışta yalnızca o güne kadarki sorunların çözümünü ele almazlar, aynı zamanda potansiyel problemlerin oluşmaması adına önleyici tedbirler de almalıdırlar (Hay ve diğerleri, 1989: 11-12; akt. Yorulmazer, 2016).

2.2.12. Üç çember modeli

Davis ve Blomstrom'a (1975) göre işletmelere ait sosyal sorumluluklar iç içe geçen ve içten dışa doğru büyüyen üç çemberle ilişkilendirilmiştir. En içte yer alan birinci çember, temel ekonomik işlevlerden doğan sosyal sorumlulukları temsil etmektedir. İstihdam alanı oluşturmak ve kâr elde etmek gibi sosyal sorumluluklar bu çemberde yer almaktadır. İkinci çember ise, ekonomik işlevlerin sonuçlarından kaynaklanan sosyal sorumlulukları temsil etmektedir. İşletme uygulamalarının çevreye ya da topluma yönelik zarar vermemesi, çalışanların çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi bu çemberde yer almaktadır. Üçüncü ve son çember, toplumsal konulara dair problemlerin çözümüne katkı sağlamayı kapsayan sosyal sorumlulukları temsil etmektedir. Eğitim, sağlık, çevre kirliliği gibi temel konulara yönelik çözüm odaklı faaliyetler bu çemberde yer almaktadır (Davis ve Blomstrom, 1975; akt. Çetin ve diğerleri, 2010).

2.2.13. Capaldi'nin kurumsal sosyal sorumluluk sınıflandırması

Capaldi (2005), KSS ve kâr arasındaki ilişkiyi çözümlmek için bir araştırma yapmıştır. Araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin üç çeşit sınıflandırma yapmıştır. Capaldi, araştırmasında KSS'ye ilişkin anlamları, negatif (yapılmaması gerekenler, yasadışı), olumlu (yenilikçi ürün ve hizmetler) ve tamamlayıcı olarak ifade etmiştir. Bu anlamlar arasında bir öncelik söz konusudur: olumsuz>olumlu> tamamlayıcı. Tamamlayıcı olan sorumlulukların kârlılığı doğrudan artırdığı dört alan “çevre, pazarlama, işe alım ve uluslararası özgünlük/değer” şeklindedir (Capaldi, 2005).

2.2.14. Philip Kotler'in 6 seçenek modeli

Bu model, Philip Kotler tarafından geliştirilmiştir. Kotler, SS'yi altı bölüme ayırmıştır. İlgili altı bölüm şu şekildedir (Kotler ve Lee, 2008:23-24-25; akt. Karakaş İşcan, 2024):

- Birinci bölüm: Sosyal amaç teşviklerinden oluşmaktadır. Sosyal bir amaca yönelik ilgi ve farkındalığı yükseltmek veya sosyal amaçlar çerçevesinde fon toplamayı, bağış gerçekleştirmeyi veya gönüllüler bulmayı desteklemek amacıyla fon, mal ve hizmet faydalarının veya diğer kuruma ait kaynakların sağlanmasını ifade eder.
- İkinci bölüm: Sosyal amaçla ilişkili pazarlamayı ifade eder. Bir amacı gerçekleştirmek veya o amaca katkı sağlamak için kurumun satış gelirlerinin bir miktarını harcamasıdır.
- Üçüncü bölüm: Kurumsal sosyal pazarlamayı ifade eder. Halkın sağlığına ve güvenliğine, çevreye ya da toplumun iyi oluşuna yönelik katkı sağlamayı amaçlayan bir davranış değiştirme uygulamasının, bir kurum tarafından gerçekleştirilmesini ya da geliştirilmesini desteklemektir.
- Dördüncü bölüm: Kurumsal hayırseverliği ifade eder. Hayır gerçekleştiren bir derneğe veya sosyal bir amaca yönelik genel olarak bağış, hibe ya da aynı hizmetler kapsamında, bir kurumun doğrudan katkıda bulunmasıdır.
- Beşinci bölüm: Toplum gönüllülüğünü ifade eder. Gönüllülük kapsamında, çalışanlara, yerel toplum örgütlerine, acente üyelerine ya da perakende ortaklarına ve sosyal amaçlara yönelik, bir kurumun vakit ayırmasını ifade etmektedir.
- Altıncı bölüm: İş faaliyetlerini ifade eder. Çevrenin korunmasına ve toplum iyi oluşunun yükseltilmesine yönelik olarak, bir kurumun toplumsal hedeflere destek olan ve gönüllülüğü temel alan yatırım ve iş faaliyetlerini içselleştirmesini ve

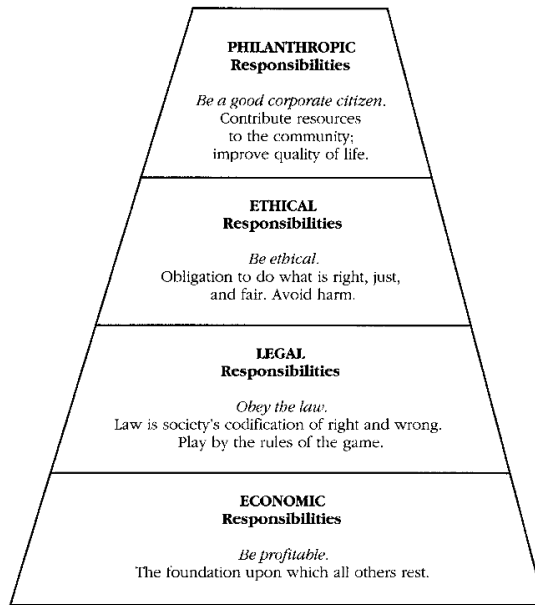
yürütmesini ifade etmektedir (Kotler ve Lee, 2008:23-24-25; akt. Karakaş İşcan, 2024).

2.2.15. Sethi'nin sosyal sorumluluk modeli

İşletmelerin, sosyal sorumluluklarını yapabilmeleri adına S. Prakash Sethi, 3 çeşit yaklaşımdan bahsetmiştir (Boone ve Kurtiz, 1992: 78-79; akt. Yorulmazer, 2016). Sosyal zorunluluk yaklaşımına göre işletmeler bu davranışları piyasa sistemi ve yasal sınırlamalara cevap olarak sergilerler. Sosyal zorunluluğa ilişkin davranışlar, işletmelere ait temel sosyal sorumluluk yükümlülüklerinden oluşur. Sosyal sorumluluk yaklaşımında ise toplumdaki muasır değerler, kurallar ve talepleri karşılamak amacıyla yapılan uygulamalardır. Kurumsal davranışların, topluma ait değerler ve taleplerle aynı seviyeye gelmesi, sosyal sorumlulukların bir şartı kabul edilir. Sosyal yanıtlayıcılık yaklaşımında da işletme yönetiminin sosyal anlamdaki potansiyel sorunların tespit edilmesi ve tespit edilen sorunlara yönelik çözüm olabilecek tedbirlerin geliştirilmesi söz konusudur. İşletmeler, bu yaklaşımda toplum taleplerini öngörür ve topluma dair potansiyel sorunları önleyici ya da bu sorunlara çözüm üretici sosyal davranış şekillerini tasarlar (Erden, 1987: 69; akt. Top ve Öner, 2008).

2.2.16. Carroll'ın sosyal sorumluluk modeli

Carroll (1991), KSS'yi oluşturan dört çeşit sorumluluğun olduğunu ileri sürmektedir: Ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk. Etik ve hayırseverlik sorumluluklar ancak son senelerde önemli bir yer tutmuştur (Carroll, 1991).

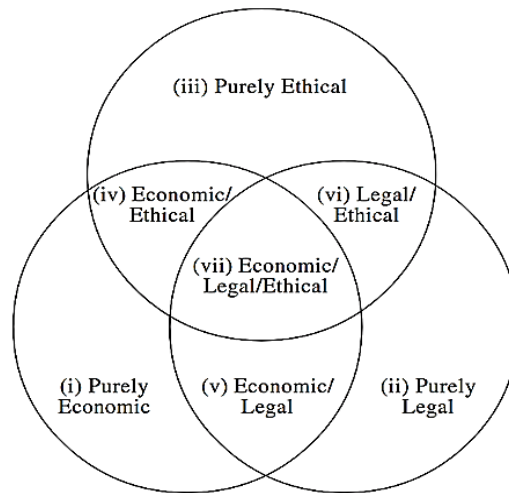


Şekil 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi, Carroll, (1991).

Ekonomik sorumluluklar, hisse başına kazancı en üst seviyeye çıkarmaya yönelik çaba göstermeyi, mümkün olduğunda kârlı olmaya kararlı olmayı, rekabet pozisyonunun güçlü bir şekilde sürdürülmesini ve işletme verimliliğinin yüksek düzeyde tutulmasını ifade etmektedir. Ayrıca, “başarılı firma = kârlı firma” tanımlamasının varlığı önem taşımaktadır. Yasal sorumluluklar ise devletin ve kanunun beklentileriyle uyumlu davranılmasını, türlü federal ve yerel düzenlemeler ile eyalet düzenlemelerine uymayı, kanunlara uygun davranan kurumsal vatandaşlığın önemini, en azından asgari yasal yükümlülükleri temin eden mal ve hizmet sunulmasını ifade etmektedir. Ayrıca, “başarılı firma = yasalara uyan firma” tanımlamasının varlığı önem taşımaktadır. Etik sorumluluklara gelindiğinde bu sorumlulukların, toplumsal ahlâk ve etik normların taleplerini karşılayan bir performansın sergilenmesini, toplumca benimsenen yeni veya gelişen etik/ahlâki normları bilmenin ve onlara saygı göstermenin önem taşıdığını ve kurumsal dürüstlüğün ve etik davranmanın, yalnızca yasa ve düzenlemelere uymanın ötesinde olduğunu kabul etmeyi ifade etmektedir. Ayrıca, “iyi kurumsal vatandaşlık = ahlâki/etik talebin yerine getirilmesi” tanımlamasının varlığı önem taşımaktadır. Hayırseverlik sorumlulukları da toplumun hayırseverlik ve yardımseverlik taleplerine uygun davranmayı, güzel sanatlara ve sahne sanatlarına destek vermeyi, yöneticilerin ve çalışanların yerel topluluklarda gönüllü ve hayırsever uygulamalara katılmalarını, özel ve kamu eğitim kurumlarına destek olmayı ve bir toplumun “yaşam kalitesini” yükselten projelere gönüllülük kapsamında destek vermeyi ifade etmektedir (Carroll, 1991).

2.2.17. Üç alanlı kurumsal sosyal sorumluluk modeli

Model, Schwartz ve Carroll’ın 2003 çalışmasında yer almaktadır. Üç alandan oluşan model, aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Schwartz ve Carroll, 2003):



Şekil 2.2. Üç Alanlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli, Schwartz ve Carroll, (2003).

Carroll'ın KSS'nin dört alanı (1979) ile KSS piramidi (1991) temel alınarak oluşturulan bu modelde, KSS olgusunu kavramsallaştırmaya dair alternatif bir görüş ortaya konulmuştur. Modelde, ekonomik, yasal ve etik sorumlulukların üç temel alanının Venn modeli çerçevesinde belirtildiği üç alanlı bir yaklaşım bulunmaktadır. Üç alanın kesişiminden ortaya çıkan alanlarda kurumsal sosyal sorumluluğa ait yedi adet kategori bulunmaktadır (Schwartz ve Carroll, 2003).

2.3. İşletmelerin sorumluluk alanları

Alan yazınında, aşağıdaki sorumluluk alanlarının açıklanmasında yararlanılan kaynaklar tarandığında, işletmelerin çalışanlara, müşterilere/misafirlere/tüketicilere, hükümete, rakiplere, tedarikçilere, meslek odalarına, sivil toplum kuruluşlarına, medya kuruluşlarına, topluma, doğal çevreye, hissedar ve yatırımcılara yönelik sorumlulukları bulunmaktadır. Bu ifade, taranan kaynaklarla sınırlı olarak söylenmiştir.

2.3.1. Çalışanlara karşı sorumluluk

Bıçakçı'nın (2009) aktardığı üzere, Boone ve Kurtz'ün (1992), Şimşek'in (1999), Bülbül'ün (2000), Van der Wiele'nin (2001), Nalbant'ın (2005) çalışmaları ve SA8000 Standartları incelendiğinde, kurumların çalışanlarına yönelik sorumlulukları şu şekildedir: Çalışma hakkına saygı gösterme, çocukların çalıştırılmaması, adil ücret ödeme, çalışma hayatının kalitesini yükseltme, çalışanlara ifade özgürlüğü hakkı tanıma, sendika ve görev hakkı tanıma, özel hayatın gizliliğine saygılı olma, ayrımcılık yapmama ve sözlü ve fiziksel tacizden sakınma (Bıçakçı, 2009).

2.3.2. Müşterilere/misafirlere/tüketicilere karşı sorumluluk

Müşteriler, satın alımını yaptığı ürünü ve hizmeti daha uygun bir fiyata ve istediği şartlarda elde etmek isterler. Rekabet ortamındaki işletmeler, daha uygun fiyata ve kaliteye sahip ürünü müşterilerine sunmak için yarış halindedirler. İşletmeler bu rekabet ortamındaki yarışın farkındadır. Ayrıca daha ucuz ve kaliteli olan ürünü sunmak, işletmelerin sosyal sorumluluğunun gereği olarak yaptıkları bir faaliyettir (Korkmaz, 2009; akt. Akın ve Süzen, 2016). Başarıyı isteyen bir örgüt, mevcut kaynağı ve yeteneğiyle üretim ve verimliliğini artırmaya çabalarken aynı zamanda müşteri isteklerini göz önünde bulundurmalı ve müşterilerine yönelik farklı değerler oluşturmak için planlamalar yapmalıdır (Barney, 1991; akt. Akın ve Süzen).

Kılıç (2004), Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'nün ilan ettiği sekiz tüketici hakkını şu şekilde açıklamıştır (Akın ve Süzen, 2016: 28):

- Temel ihtiyaçların karşılanması
- Tüketicinin genel sağlığının ve güvenliğinin korunması
- Bilgi edinme
- Sağlıklı bir çevrede yaşama
- Eğitilme
- Tüketicinin zararının giderilmesi ve tazminat
- Örgütlenme ve temsil edilme
- Tüketicinin ekonomik menfaatlerinin korunması ve geliştirilmesi

2.3.3. Hükümete karşı sorumluluk

İşletmelerin, devlete vergilerini ödemeleri gerekmektedir. Ayrıca, yasal düzeydeki ödevler işletmelerce yerine getirilmelidir. İşletmeler toplumsal olaylara yönelik de kamu otoritesine destek olmalıdır. Bu şekilde, işletmelerin sorumluluklarını yerine getirdiği kabul edilir (Torlak, 2007: 59; akt. Erbir, 2020).

2.3.4. Rakiplere karşı sorumluluk

İşletmelere ait bu sorumluluğun en önemli konularından bir tanesi haksız rekabetten ve buna yol açabilecek tutum ve davranışlardan uzak durmaktır. Bunun yanı sıra işletmelerin rakiplerde zarar ortaya çıkarabilecek yasa dışı uygulamalardan, casusluktan, gizli olarak yapılan fiyat anlaşmalarından ve lekeleme faaliyetlerinden kaçınması gerekmektedir. Rakiplerin evre ve insana yönelik zararlı uygulamalarına müsaade etmemek de işletmenin sorumluluklarındandır (Torlak, 2007: 58; akt. Erbir, 2020).

2.3.5. Tedarikçilere karşı sorumluluk

Rakipler için haksız rekabet ortamı oluşturacak bir güç kullanmama ya da baskı yapmamak, kalitenin artması kapsamında gerekli desteği ortaya koymak ve çevresel duyarlılık konusunda tedarikçileri teşvik etmek, işletmelerin tedarikçilere yönelik sorumluluklarındandır (Torlak, 2007: 56; akt. Uğur, 2018).

2.3.6. Meslek odaları, sivil toplum kuruluşları ve medya kuruluşlarına karşı sorumluluk

Mesleki kuruluşlara yönelik sorumluluklar şu şekildedir (Özgener, 2004: 37; akt. Güleriyüz, 2019):

- Mesleki kuruluşların kararlarının uygulanması
- Bilgilendirme toplantılarına katılım sağlanması

- Belirlenen aidatların zamanında ödenmesi
- Mesleki kuruluşların uygulamalarının desteklenmesi

Özüpek'e (2005) göre, işletmelerin SS çerçevesinde sivil toplum kuruluşlarına (STK'lara) sağladığı destekler şu şekildedir (Güleryüz, 2019):

- STK uygulamalarını projelendirme ve finanse etme
- STK uygulamalarına nakit desteği sağlama
- STK uygulamalarına gönüllülük kapsamında işletme çalışanlarının katkıda bulunması

Gürgen'e (1998: 145) göre medya haberleri, hedef kitlelerin işletmelere yönelik algıladığı imajını negatif veya pozitif olarak etkilemektedir. Dolayısıyla her kuruluşun yapması gereken birtakım faaliyetler söz konusudur. Örneğin, kurumsal imaj oluşturmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmek bu faaliyetlerdendir. Bunun yanı sıra oluşturulan imajın hedef kitleye iletilmesi aşamasında, ekonomiye ve kamu faydasına dair çalışmaların ve başarıların kamuoyuna tanıtılması, bu yolla da hedef kitlenin güveninin kazanılması ve toplumun, kurumun amaçlarına uygun bir izlenime sahip olması için medya ilişkilerinin iyi tutulması ve geliştirilmesi bu faaliyetlerdendir (Bolat, 2006).

2.3.7. Topluma karşı sorumluluk

Toplumun gelişmesi, işletmenin de gelişimine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, bulundukları toplumun iyi oluşu ve gelişmesi için bazı faaliyetler gerçekleştirmelidir. Topluma yönelik işletmelerin yerine getirmesi gereken sorumluluklar genel olarak eğitim ve çevre kapsamındadır. Ancak, son zamanlarda toplumda farklı beklentiler oluşmuştur. Yerel sağlık programları, eğitim destekleri, ulusal ve kültürel etkinliklere destek verilmesi, çevre kirliliği konusundaki uygulamalar ve sosyal duyarlılık oluşturmak, bu beklentilere örnektir (Akın ve Süzen, 2016).

2.3.8. Doğal çevreye karşı sorumluluk

İşletmelerin ekolojik çevreye verdiği bazı zararlar bulunmaktadır. Hava kirliliğine, su kirliliğine, toprak kirliliğine, gürültü kirliliğine, iklim değişikliğine ve birtakım hayvanların ve bitkilerin yok olmasına sebep olmak, bu zararlara örnek olarak gösterilebilir. İşletmelerin ekolojik dengeyi bozmaya başladığını ve bu şekilde işletmelerin insan hayatını etkilediğini gören birtakım ülkeler, bu zararı ortaya çıkaran işletmelerin uygulamalarını sınırlandırmakta ya da yasaklamaktadır. Gelecek nesillere

yaşanabilecek bir ortamı miras bırakmak ve çevreyi korumacı bir politika gütmek, çevreye yönelik sorumluluğunun gereğini yapan işletmelerin özelliklerindendir (Özdemir, 2007). Paul'a göre (1995) işletme faaliyetlerinin, ekosistemler, toprak, hava ve suyu içinde barındıran canlı ve cansız doğal sistemlere yönelik etkisiyle ilgilenmek, işletmelerin çevreye yönelik sorumluluğudur. Çevrenin bozulmasına sebep olabilecek uygulamalardan kaçınmak, işletmelerin sosyal sorumluluğudur (Paul, 1995; akt. Özdemir, 2007).

2.3.9. Hissedarlara ve yatırımcılara karşı sorumluluk

İşletme üzerindeki sahiplik haklarının korunması, hissedarların işletmeden talep ettiği en önemli beklentidir. Bu beklenti, hissedarlara dair hakların varlığının göstergesidir. Firmaya faydalı olacak şekilde hareket etmek, kısa dönemli karlılığı ve uzun dönemli faaliyeti oluşturacak çabayı ortaya koymak ve etkin ve profesyonel bir yönetim benimsemek, işletmenin hissedarlara karşı ahlaki sorumluluklarındandır (Crane ve Matten, 2004; akt. Özdemir, 2007).

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Dair Standartlar, İlkeler ve Örgütler

2.4.1. SA 8000 standardı

SA 8000'in ortaya çıkmasındaki sebep, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki kötü çalışma şartlarıdır (Polat, 2016). Kalite standardı ISO 9001 ve çevre standardı ISO 14001'i örnek alan SA 8000, performansa ek olarak prosedür ve sistem imkanlarına önem veren, yönetim sistemi ve davranış kodunun bileşimini içermektedir. Standardın ele aldığı dokuz temel konu şu şekildedir (Özüpek, 2013; akt. Polat, 2016: 30):

- Çocuk işgücü
- Zorla çalıştırma
- Çalışan sağlığı-güvenliği
- Toplum sağlığı-güvenliği
- Örgütlenme özgürlüğü
- Çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama
- Disiplin uygulamaları
- Ücretlendirmeler
- Çalışma saatleri

2.4.2. Uluslararası çalışma örgütü (ILO)

Uluslararası Çalışma Örgütü'nce (ILO) 1977'de kabul edilmiş olan Çok Uluslu İşletmeler ve Sosyal Politikalar ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesinde, çok uluslu şirketlere, devletlere, işçi ve işveren kuruluşlarına yönelik olarak, istihdam, eğitim, çalışma ve hayat şartları, işçi-işveren ilişkisi gibi konularda rehber olan öneriler bulunmaktadır (Aktan ve Vural, 2007; Polat, 2016).

2.4.3. Ekonomik kalkınma ve iş birliği örgütü (OECD)

OECD'nin kuruluş amacı, küreselleşmeye dair finansal ve sosyal problemleri değerlendirmek ve fırsatları kullanabilmektir. OECD tasarımı, kurumsal yönetişime katkı sağlamayı amaçlar ve 1999'da bu tasarım "Kurumsal Yönetim İlkeleri" ismiyle sunulmuştur. OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri, çok uluslu firmalara yönelik etik, insan hakları, çevre, tüketici hakları, vergi ve teknoloji gibi konularda rehberlik yapmayı temel amaç edinmiştir (Visser ve diğerleri, 2010; akt. Anık, 2023).

2.4.4. Küresel raporlama girişimi (GRI)

Kurumların içinde bulundukları ticari olayları organize şekilde kaydedip raporlamasıyla kurumun hayatına ve ticari başarısına yönelik bilgi sağlayan muhasebe fonksiyonu, tüm ilgi gruplarının menfaatlerini gözeterek gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst hareket etmelidir. Bu şekilde hareket eden muhasebe, kurumdaki ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk faaliyetlerine, yani bir anlamda KSS sürecine pozitif katkı sağlayacaktır (Özkoç ve diğerleri, 2005). GRI, 1977 yılında CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) bünyesinde kurulmuş ve 2002'de bağımsız hale gelmiştir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact) ile iş birliği yaparak faaliyet gösteren bir kurumdur. Dünya genelinde en çok kullanılan sürdürülebilirlik raporlama kapsamı, GRI tarafından geliştirilmiştir. GRI'nın hedefi, raporlamaya dair genel ilkeleri belirlemektir (Polat, 2016). Bu ilkeler, gönüllülük esasınca kurumlarca uygulanmaktadır. Bu ilkeler, kurum faaliyetlerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin, ekonomik, çevresel ve toplumsal anlamdaki boyutlarını standart olarak raporlamalarını sağlayan temel kuralları içermektedir. Bu kurallarla birlikte ögeler, finansal raporlamadaki gibi raporlanmaya çalışılmaktadır (Yamak, 2007; akt. Polat, 2016: 28).

2.4.5. Avrupa birliği sürdürebilir kalkınma hedefleri

Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde incelenmesi gerekebilecek konulardan birisi de Avrupa Birliği (AB) Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) konusudur. Çünkü bu araştırmada ele alınan KSS alan yazını incelendiğinde, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinin, bu hedeflere ulaşmaya destek olacağı görülmektedir. Yine bu araştırmadaki literatür de göz önünde bulunduğunda KSS ve ABSKH arasındaki ilişkilerden bazıları şu şekilde açıklanabilir:

ABSKH konusu: Gıda güvenliği, sağlıklı yaşamı sağlamak, iyi oluşu teşvik etmek, kapsayıcı ve eşit kaliteli eğitim, cinsiyet eşitliği, su ve sanitasyona ulaşılabilirlik, iklim değişikliğiyle mücadele, adalet erişim, hesap verilebilirlik (Sustainable Development Goals - United Nations, ty). Bu hedeflerin, kurumsal sosyal sorumluluğun etik boyutuyla ilişkili olduğu söylenebilir.

ABSKH konusu: Sanayileşmenin teşvik edilmesi ve inovasyonun desteklenmesi, herkes için sürdürülebilir ekonomik büyüme, tam ve üretken istihdam, insana yakışır işler, uygun fiyatlı olduğu gibi güven veren ve sürdürülebilir olan modern enerjiye herkesin erişimi, sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarının sağlanması (Sustainable Development Goals - United Nations, ty). Bu hedeflerin de KSS'nin ekonomik boyutuyla ilişkili olduğu söylenebilir.

2.5. Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik

Etik ve SS, gelinen zamanda gittikçe üzerinde tartışılan ve çalışmalar gerçekleştirilen kavramlardır. Etik ilkelerin, bütün meslek alanlarında tartışılır bir konu olduğu ve bazı meslek alanları için önemli ölçüde yaptırımların var olduğu görülmektedir. Etik sorumluluklar, kurumların sosyal sorumluluk başlıkları altında yer almaktadır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2011). Evrensel hak ve özgürlükler ile hedef kitlelerin meşru çerçevedeki talepleri kapsamında meydana gelen etik, KSS'nin gelişiminde önemli bir belirleyici rol oynamaktadır. KSS ve etik hem düşünsel hem de pratik alanda birbirini besleyen karşılıklı bir ilişkiye sahiptir (Güven, 2016).

3. İŞ TATMİNİ, ÖRGÜTSEL GÜVEN VE ÖRGÜTSEL DEĞİŞİME AÇIKLIK

Bu bölümde, iş tatmini, örgütsel güven ve örgütsel değişime açıklık değişkenlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, bu değişkenlerin kurumsal sosyal sorumluluk değişkeniyle birlikte işlendiği başlıklar yer almaktadır.

3.1. Örgütsel Güven

Örgütsel güven, işyeri maneviyatındaki gelişim ve sürdürülebilirlik için temel bir göreve sahiptir (Sadykova ve Tutar, 2014). Güven, insan ilişkilerinin sağlıklı devam edebilmesini sağlayan temel duygulardan birisidir. Soyut bir kavram olması nedeniyle insanlarda ortaya çıkışı hisler yoluyla olmaktadır. İnsanların sosyal çevredeki davranışları, beklentileri, kültürel açıdan farklılıkları ve düşünceleri, güvenin oluşum sürecinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır (Asunakutlu, 2002:29; akt. Tekin İlhan, 2019:33). Kramer ve Lewicki'ye (2010:259) göre bireyler ya da gruplardaki benzerlikler veya farklılıklar ile bireylerin ya da grupların sahip oldukları rolleri ve beklentileri, güven oluşumunda etkili olan faktörlerdendir (Tekin İlhan, 2019:34). Örgütsel güveni ölçmeye yönelik bir ölçek geliştiren Çalışkan (2021), bu ölçekteki örgütsel güvenin boyutlarını çalışma arkadaşlarına duyulan güven, yöneticiye duyulan güven ve kuruma duyulan güven olarak belirtmiştir (Çalışkan, 2021). McKnight ve Chervany'nin (2001), güven tanımına yönelik belirttiği 16 özellik ve bu özelliklerin ikinci derece kavramsal kategorileri şu şekildedir:

- Yetkin, uzman ve dinamik (yetkinlik)
- Öngörülebilir (öngörülebilirlik)
- İyi ve ahlaki, iyi niyetli, iyiliksever ve şefkatli, duyarlı (iyilikseverlik)
- Dürüst, inanılır, güvenilir, bağlanılabilir (dürüstlük)
- Açık, dikkatli ve emniyetli, ortak anlayışı benimseyen, kişisel olarak çekici (diğer) (McKnight ve Chervany, 2001).

3.1.1. Kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel güven

Develioğlu ve Çimen (2012) araştırmasında, işletmelerin sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı yaratmaya, insan kaynağı bulmaya ve seçmeye, çalışanlarla ilgili disiplini ve şikayetleri ele almaya, çalışan eğitimi ve kariyer gelişimine ve çalışanların başarılarının değerlendirilmesine yönelik sorumlulukların, örgütlerde çalışanların güvenini etkilediğini ifade etmiştir (Develioğlu ve Çimen, 2012). Sosyal sorumluluğa yönelik duyarlılık kazanmış ve etik anlayışın baskın olduğu örgütler, topluma ya da bir başkasına

zararlı olmadan kar elde etmeyi amaçlarlar. Çalışma açısından dinamik bir ortamda çalışanlara güven vermeyi, güvenilir olmayı, hak ve hukuka saygı göstermeyi ve adil olmayı hedefine koyan örgütler için etik ilkelerin önem arz eden bir rehber olduğu ifade edilebilir (Doğan ve Karataş, 2012).

Tekin İlhan, araştırmasında KSS'nin ÖG'yi anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini belirtmiştir. Çalışanlar örgütlerinin SS uygulamalarını gerçekleştirdiklerini düşündüklerinde, onların örgütlerine olan güvenleri de yükselmektedir. KSS'nin ÖG'ye yönelik bu olumlu yansımaları, Tekin İlhan'ın aktardığı üzere, Archimi ve diğerlerinin (2018), Su ve diğerlerinin (2019), Yu ve Choi'nin (2014), Tougrigny ve diğerlerinin (2017) ve Vlachos ve diğerlerinin (2010) araştırma sonuçlarıyla tutarlıdır (Tekin İlhan, 2019). Hansen ve diğerlerinin (2011) araştırma sonuçlarına göre KSS'nin ÖG üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Çalışanların organizasyonlarını sosyal sorumluluk sahibi olarak algılamaları, onların organizasyonlarındaki genel performansı iyileştirmeye yönelik tutumlar benimsemelerini ve bu yönde davranışlar gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca Hansen ve diğerlerinin (2011) Mayer ve diğerlerinden (1995) aktardığı üzere, çalışanların organizasyonlarını sosyal sorumluluk sahibi olarak algılamaları, organizasyonlarına yönelik güven geliştirmelerini sağlamaktadır (Hansen ve diğerleri, 2011). Çalışanlara ve çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel güvenle anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır (Manimegalai ve Baral, 2018).

3.2. İş Tatmini

İş tatminine yönelik mevcut literatürdeki çalışmaları inceleyen Cranny ve diğerleri (1992), iş tatminine yönelik akademik alan yazınında hâkim olan bir tanım ortaya koymuşlardır. Bu tanıma göre iş tatmini, bir çalışanın beklentileri veya arzu ettiği sonuçlar ile işinin gerçek sonuçları arasında bir karşılaştırma yaptıktan sonra mesleği ile ilgili olarak yaşadığı duygusal tepki veya his olarak tanımlamaktadır (Pınar ve diğerleri, 2008). Luthans (2011), iş tatmininin üç önemli özelliğinden bahsetmiştir. Bu özelliklere göre iş tatmini duygusal yönü ağır basan (görülemez, yalnızca hissedilebilir), genellikle çıktılarının beklentileri ne ölçüde karşıladığı veya aştığı ile belirlenen ve birkaç ilgili tutumu temsil eden (iş, ücret, terfi olanakları, yönetim tarzı ve iş arkadaşları) bir olgudur ve buradaki birkaç ilgili tutum, Peiperl ve Baruch (1997) tarafından aktarılmıştır. Yazarlara göre bu tutumlar, çalışanların duygusal tepkiler verdikleri bir işin en önemli özelliklerini temsil eden beş iş boyutunu ifade etmektedir (Luthans, 2011).

Shuck ve diğerlerinin (2015) araştırmasına göre, çalışanların kuruluş içerisindeki büyüme ve ilerleme olasılıklarını algılamaları, onların memnuniyetlerini yükseltmektedir (Akar, 2024). Mavi yakalılara yönelik yapılan bir araştırma sonucunda iş tatminini en çok etkileyen boyutun işin kendisi olduğu tespit edilmiştir. İkinci en önemli boyut ise ödeme ve terfiler olarak ortaya çıkmıştır. Ekonomik şartlar da göz önünde bulundurulduğunda yöneticilerin iş dizaynı yaparken özellikle çalışanların çeşitli becerilerini kullanmalarına imkân veren, iş bütününe görülebilmesine olanak sağlayan, işin önemini vurgulayan ve iş performansına yönelik dönüt sağlayan Hackman ve Oldham'ın (1975) iş karakteristiklerine yönelik modelinden yararlanmalarının çalışan tatminini yükseltmek için gösterilen çabalara katkı sağlayacağı söylenebilir (Pınar ve diğerleri, 2008). İş tatmini arttıkça müşterilerin memnuniyetleri de artmaktadır (Uç, 2016). Örgütlerde oluşan ilişkilerin güven temelli olması ve çalışanların yöneticilerine ve örgütlerine güven duyması, tatmin düzeylerinin yüksek olmasıyla ilişkilidir. Etkili ilişkilerin değerli unsurlarından birisi olan güvenin pozitif sonuçlarından yararlanabilmek için uygulamaların adil algılanması ve iş tatmininin yüksek olması gerekmektedir (Faruk İşcan ve Sayın, 2010).

3.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş tatmini

KSS'ye yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile işyeri çalışanlarının memnuniyeti arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanlara, tüketicilere ve çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Jasim, 2023). Çalışanların iş tatmininin sağlanmasında işletmenin gerçekleştirdiği SS'lerin önemli bir rolü bulunmaktadır. KSS ile İŞT arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Bu ilişki, KSS'nin alt boyutu olan çalışanlara yönelik sorumluluk için de aynı şekilde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, çalışanların KSS algılamaları, çalışanların iş tatminini anlamlı olarak etkilemekte ve iş tatmininin yaklaşık %40'ını açıklamaktadır (Çelik, 2013). İş tatmini ile KSS'nin ekonomik ve etik boyutları arasında düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. KSS performansının ekonomik, etik ve yasal alt boyutlarının, İŞT üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (Akar, 2024).

Çalışanların KSS algılarıyla iş tatminleri arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. İşletmenin çalışanlar üzerindeki sorumluluklarını yerine getirip getirmemesinin, çalışanların iş tatminini anlamlı şekilde ve pozitif olarak etkilediği görülmektedir (Baran ve Çelik, 2017). İşletme ve çalışan ilişkisinde KSS faaliyetlerinin

olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir. Etik ve ekonomik sorumluluklar, çalışanların iş doyumunu anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Gönüllülük boyutunda ise bu anlamlı etkiye rastlanmamıştır (Avcı ve Akdemir, 2014). Çalışanların KSS algısı, onların iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (Sanrı ve İlgün Kamanlı, 2020). Kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının iş doyum ve alt boyutlarıyla (iç doyum ve dış doyum) pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. KSS alt boyutları ile iş doyum ve alt boyutları için bu ilişki orta düzeyde iken KSS ile iş doyum arasında yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır. KSS ve alt boyutlarının (yasal, ekonomik, etik ve gönüllü) iş doyum ve alt boyutları (iç doyum ve dış doyum) üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Erber, 2022). Kurumlarca gerçekleştirilen KSS'ye yönelik projeler, çalışanların iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Taşgiran, 2019). KSS algısı ile çalışanların iş doyum arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki söz konusudur (Ulutaş, 2019).

3.3. Örgütsel Değişime Açıklık

Örgütsel değişim, bir işletmenin fonksiyonlarında, uygulamalarında ve yönetiminde meydana gelen değişimi ifade etmektedir. Bu değişimin gerçekleşmesi, yöneticilerin ve çalışanların açık görüşlü ve değişim anlayışına sahip olmalarıyla ilgilidir (Bayram, 2023). Devamlılığın zıttı ve bir anlamda olumsuz olarak ifade edebileceğimiz değişim (Yeniçeri, 2002:7; akt. Zadeoğulları, 2010) kavramıyla ilgili yaptıkları gözlemlerden yola çıkarak Moran ve Birghtman (2000) değişime dair bazı özellikler belirtilmiştir. Bu özellikler ve açıklamaları şu şekildedir:

- Değişimin doğrusal değildir. Yani çoğunlukla açıkça belirtilmiş bir başlangıcı ya da sonu bulunmamaktadır. Değişimin oluşmasında daha iddialı hedeflere yaklaşmanın etkisi bulunmaktadır. Değişim kafa karıştırıcı ve sonsuz gibi görünebilir. Bu sürece dahil olan bireyler, yolun sonunda bir aydınlık olmadığını hissederler.
- Etkili değişim, çok sayıda iyileştirme çabasını iç içe geçirir. Organizasyona dair iyileştirmelerin şunları ifade ettiği söylenebilir: Müşteri odaklılığın artırılması, iş süreçlerinin iyileştirilmesi ve yönetilmesi, çalışan katılımının artırılması. Durgunluk gösteren değişime yönelik çabalar, başarısızlığın değil, bir başka değişim çabası başlatma ve hızlandırma ihtiyacının habercisi olabilir.
- Değişim, yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğrudur. Vizyonun sağlanması ve yapının oluşturulması için yukarıdan aşağıya doğrudur. Katılıma

cesaretlendirmek ve destek oluşturmak için ise aşağıdan yukarıya doğrudur. Değişimin yönetimi, organizasyondaki herkesi kapsamaktadır. Değişim çabası, herkesin katılımıyla gerçekleşmezse başarısız olabilir. Değişime dair yapılan girişime yönelik hedeflere ulaşılabilmesi için organizasyondaki herkesin aynı yönde bir çaba ortaya koyması gerekmektedir.

- Örgütsel değişimin, değerli bir kişisel boyutu bulunmaktadır. Kişisel düzeyde benimsenmeyen değişim, örgütsel düzeyde sürdürülemeyecektir.
- Ölçüm, başarılı ve sürdürülebilir bir değişimin kapılarını aralar. Organizasyon hedefleri ne kadar ölçülebilir duruma getirilebilir ve hedeflere yönelik ilerleme bireysel performansla ne kadar bağlantılı hale getirilebilirse, değişim o kadar başarılı ve uzun ömürlü olur (Moran ve Brightman, 2000).

3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Değişime Açıklık

Yenigülbüz'ün (2017) araştırmasında, değişime direnç ve örgütsel bağlılık arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Yenigülbüz, 2017). Gündoğdu ve Şeşen'in (2022) araştırmasında, kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Gündoğdu ve Şeşen, 2022). Kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel değişime açıklığın ortak ilişkili olduğu örgütsel bağlılık kavramının tespit edilmesi sebebiyle kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel değişime açıklık unsurları arasındaki ilişkinin ve etkinin incelenmeye değer olabileceği söylenebilir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada temel olarak, turizm işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluğun, o işletmede çalışanların örgütsel güvenine, iş tatminine ve örgütsel değişime açıklığına etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın literatüre yaptığı katkının yanı sıra, ölçeklerden elde edilen verilere ilişkin değerlendirmenin ve analizlerin otel işletmesine raporlanmasıyla birlikte turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumluluğun, örgütsel güvenin, iş tatmininin ve örgütsel değişime açıklığın iyileştirilmesine yönelik bir katkı sağlamak da araştırmanın bir başka amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Gerekçeleri ve Hipotezleri

Araştırmada, bağımsız değişken olarak seçilen kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin yazılan tezlerin sayısı YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden incelendiğinde, 2025 yılı verilerine göre “kurumsal sosyal sorumluluk” anahtar kelimesiyle ortaya çıkan arama sonuçlarında 391 tezin olduğunu görülmüştür. Aynı şekilde “sosyal sorumluluk” anahtar kelimesiyle yapılan aramada ise 718 kayıt bulunmuştur. Ancak, detaylı arama kısmından “sorumluluk” ve “turizm” kelimelerinin birlikte geçtiği tezler arandığında toplamda 3 adet tez bulunmuştur. Aynı şekilde “sorumluluk” ve “otel” kelimelerinin birlikte geçtiği araştırmaların sayısına bakıldığında 17 adet kayıt bulunmuştur. Bu veriler ve 2024 yılında sosyal sorumluluk kavramının başlıkta geçtiği 51 tez yazılmış olması, kurumsal sosyal sorumluluğun “turizm” ve “otel” anahtar kelimesiyle birlikte yazılan tez sayılarının az olduğunu düşündürmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluğun başlıkta geçtiği turizmle ilgili olan 20 tez incelendiğinde, örgütsel güven ve örgütsel değişime açıklık kavramlarının çalışılmadığı, iş tatmini kavramının ise yalnızca bir çalışmada aracılık etkisi olarak ele alındığı görülmüştür. Turizmle ilgili olmamakla birlikte YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde “sosyal sorumluluk” ve “örgütsel güven” kavramlarının başlıkta geçtiği 2 tez ve “sosyal sorumluluk” ve “iş tatmini/memnuniyeti” kavramlarının başlıkta birlikte geçtiği 3 tez bulunurken, “sosyal sorumluluk” ve “örgütsel değişime açıklık” kavramlarının başlıkta birlikte geçtiği hiçbir tezin olmadığı tespit edilmiştir.

Bağımsız ve bağımlı değişkenlere ilişkin makaleleri tespit etmek adına 2025 yılının başlarında bir araştırma yapılmıştır. Google Scholar üzerinden Türkçe kelimelerle yapılan araştırmada, “sosyal sorumluluk” ve “iş tatmini” kavramlarının başlıkta birlikte geçtiği az sayıda makalenin olduğu, “sosyal sorumluluk” ve “örgütsel değişime açıklık”

kavramlarının başlıkta birlikte geçtiği hiçbir makale bulunmadığı ve “sosyal sorumluluk” ve “örgütsel güven” kavramlarının başlıkta birlikte geçtiği hiçbir makalenin yazılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Google Scholar üzerinden İngilizce kelimelerle yapılan araştırmada, “social responsibility” ve “openness to change” kavramlarının birlikte geçtiği yalnızca 1 çalışma tespit edilmiştir. İlgili alan yazını incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının birçok kavramla birlikte çalışıldığı da görülmüştür (örnek olarak bkz. İşıaık, 2019; Kuru, 2019; Kaya, 2022; Selimefendigil, 2022). Tüm bu veriler ve bu tezin yazarının işletmelerin sosyal davranışlarından kaynaklı tüketicilerinde oluşturduğu davranış değişikliğine yönelik gözlemleri göz önünde bulundurulduğunda, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmeler açısından araştırılmasının önemli olduğu ve turizm sektörüne yönelik olan bu araştırmanın bağımsız değişkeni olarak seçilmesinin uygun olduğu söylenebilir.

Örgütsel güven ve iş tatmini değişkenlerinin bağımlı değişken olarak seçilmesinin sebebi, farklı sektörler üzerine yazılan tezlerde bu değişkenlerin kurumsal sosyal sorumlulukla çalışılmış olmasıdır (örnek olarak bkz. Ertan, 2004; Çelik, 2013; Tekin İlhan, 2019; Akar, 2024). Değişkenlerin turizm alanındaki bir tezde de yer almasının alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca, değişkenlerin çalışılma sayılarının az olduğu söylenebilir. Bu sebepler ve turizm sektöründe misafir memnuniyetinin sağlanmasının önemi ile Uç’un çalışmasında belirttiği, iş tatmini ve müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ve anlamlı korelasyon (Uç, 2016) ve Ardıç Saral’ın belirttiği, KSS ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ve anlamlı korelasyon (Ardıç Saral, 2024) göz önünde bulundurulduğunda, bir işletmeye yönelik (bu araştırma için 5 yıldızlı bir otel işletmesi seçilmiştir) KSS ve İŞT unsurlarının birlikte araştırılmaya değer oldukları söylenebilir. Bu doğrultuda araştırma için oluşturulan birinci hipotez şu şekildedir:

- *H₁: Araştırmada ele alınan beş yıldızlı otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğunun, otel çalışanlarının iş tatmini değerleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

İş tatmini arttıkça müşterilerin memnuniyetleri de artmaktadır (Uç, 2016). Örgütlerde oluşan ilişkilerin güven temelli olması ve çalışanların yöneticilerine ve örgütlerine güven duyması, tatmin düzeylerinin yüksek olmasıyla ilişkilidir. Etkili ilişkilerin değerli unsurlarından birisi olan güvenin pozitif sonuçlarından yararlanabilmek için uygulamaların adil algılanması ve iş tatmininin yüksek olması gerekmektedir (Faruk İşcan ve Sayın, 2010). İş tatmini ve KSS arasındaki ilişki $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

KSS'nin çalışanlardaki iş tatmini seviyesini pozitif ve anlamlı olarak etkilemesi (Bakan ve diğerleri, 2018) ve kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel güvenin ortak ilişkili olduğu iş tatmini kavramının tespit edilmesi sebebiyle kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel güven unsurlarının birlikte araştırılmaya değer oldukları söylenebilir. Bu doğrultuda araştırma için oluşturulan ikinci hipotez şu şekildedir:

- *H₂: Araştırmada ele alınan beş yıldızlı otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğunun, otel çalışanlarının örgütsel güven değerleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Yenigülbüz'ün (2017) araştırmasında, değişime direnç ve örgütsel bağlılık arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Yenigülbüz, 2017). Gündoğdu ve Şeşen'in (2022) araştırmasında, kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Gündoğdu ve Şeşen, 2022). Kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel değişime açıklığın ortak ilişkili olduğu örgütsel bağlılık kavramının tespit edilmesi sebebiyle kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel değişime açıklık unsurlarının birlikte araştırılmaya değer oldukları söylenebilir. Bu doğrultuda araştırma için oluşturulan üçüncü hipotez şu şekildedir:

- *H₃: Araştırmada ele alınan beş yıldızlı otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğunun, otel çalışanlarının örgütsel değişime açıklık değerleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

4.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, turizm sektörüne yönelik, kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel güvene, iş tatminine ve örgütsel değişime açıklığa ilişkin etki analizlerinden ortaya çıkan sonuçlarla turizm alan yazınına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, fark testlerinin ve korelasyon analizlerinin sonuçlarına dair bilgiler, bu araştırmanın turizm alan yazınına yönelik yaptığı katkıyı desteklemektedir. Türkçe alan yazını, 2025 yılının Mayıs ayının son gününde Google Scholar ve YÖKTEZ üzerinden “sosyal sorumluluk”, “örgütsel güven” ve “değişim” anahtar kelimeleriyle taranmıştır. Tarama sonuçlarında, otel işletmeleri kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel güven ve örgütsel değişime açıklık değişkenlerine dair yapılmış herhangi bir araştırma bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, “kurumsal sosyal sorumluluk” ile “örgütsel güven” ve “örgütsel değişime açıklık” değişkenleriyle yapılan ilk Türkçe araştırma olduğu için Türkçe alan yazını için özgünlük taşımaktadır. Aynı biçimde Türkçe alan yazınında ve “sosyal

sorumluluk” ile “tatmin, tatmini, memnuniyet, memnuniyeti” anahtar kelimeleriyle yapılan taramada, otel işletmelerine yönelik yalnızca 1 çalışmanın bulunduğu tespit edilmiştir. İlgili çalışmanın Antalya’da gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda, Bursa’daki otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluğun iş tatminine yönelik etkisini araştıran ilk Türkçe araştırma olması bakımından bu araştırma önem taşımaktadır. Yapılan fark testlerine, korelasyon analizlerine ve regresyon analizlerine ilişkin bulgular da araştırmanın alan yazını açısından önemini kuvvetlendirmektedir.

4.4. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Araştırmada yakınsak karma yöntem tasarımı kullanılmıştır. J. W. Creswell ve J. D. Creswell’a göre tek aşamalı olan bu tasarımda, nicel ve nitel veriler birlikte toplanır ve ayrı ayrı analiz edilir. Verilerin analizinin sonucunda nicel ve nitel verilerin birbirlerini doğrulayıp doğrulamadığını anlamak için sonuçlar karşılaştırılır (J. W. Creswell & J. D. Creswell, 2018). Araştırmada yakınsak karma yöntem tasarımının kullanılmasının sebebi, nicel verilerin sunduğu sonuçları nitel verilerle doğrulamaktır. Nicel verilerin nitel veriler aracılığıyla doğrulanmasının, etki analizi sonuçlarının niteliğini artırabileceği düşünülmüştür. Nicel verilerin ölçülmesi için kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel güven, iş tatmini ve örgütsel değişime açıklık ölçekleri uygulanmıştır. Nitel veriler ise kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel güvene, iş tatminine ve örgütsel değişime açıklığına etkisini ortaya koymak için yapılacak olan regresyon analizlerinin doğrulanmasına destek olmasına yönelik hazırlanan 3 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın nitel verilerini analiz etmek adına içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Büyüköztürk ve diğerlerine (2022) göre, içerik analizi, sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan oldukça önemli tekniklerden birisidir. Bu analiz, belirli kurallara göre kodlamalar yapılmasıyla bir metne ait bazı kelimelerin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği, sistematik ve tekrarlanabilir bir tekniktir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2022).

4.5. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada yakınsak karma yöntem tasarımı kullanılmıştır. İlgili tasarımla, otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların örgütsel güvenine, iş tatminine ve örgütsel değişime açıklığına etkisini ölçek amaçlanmıştır. Bu ölçüm sonuçları (etki analizleri) yakınsak karma yöntem tasarımının gereği olarak nitel verilerle

doğrulanacaktır. İlgili yöntem tasarımı yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli şu şekildedir:

Şekil 4.1. J. W. Creswell & J. D. Creswell'in (2018) yakınsak karma yöntem tasarımına göre yazar tarafından geliştirilen araştırma modeli.

Araştırmada evren olarak Bursa ilinde yer alan beş yıldızlı bir otel işletmesi seçilmiştir. Araştırmacının Bursa'daki konumu ve 4 ve 5 yıldızlı otellerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına girişmek için ekonomik kapasitelerinin daha müsait olduğu varsayımı, araştırma evreninin seçimini etkilemiştir. Balı ve Cinel'e (2011) göre KSS uygulamalarını gerçekleştirmenin veya bu uygulamalara destek sağlamanın bir sebebi de rekabetle başa çıkabilmedir (Balı ve Cinel, 2011). Şehirde turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı toplam 40 otel işletmesinin bulunması (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023), gerekli rekabet ortamının olduğunu düşündürmüştür.

hesaplaması yapılırsa, 40 otel işletmesinin 37'sinden veri toplamak gerekecektir. KSS ölçeği çalışanlara uygulanıyor olsa da ölçeğin otel işletmesinin SS'sine dair bilgi sağlıyor olması, dolayısıyla da her otel işletmesinin sosyal sorumluluğunun ayrı ayrı tespit edilmesi gerekeceğinden, her bir işletmedeki çalışan sayısına göre ayrıca bir evren örneklem hesaplaması yapılmalıdır. Bu şekilde otellerin KSS'sinin hesaplanabilmesi için her bir oteldeki ortalama 50 çalışandan veri toplanması gerekeceğini varsayarsak, bu durumda %95 güven seviyesini sağlayacak 37 otel işletmesi için yaklaşık olarak 1850 katılımcının form doldurması ile örneklem sağlanabilecektir. Ayrıca bu çalışma için tüm otellerden veri toplama iznini almak da gerekli olacaktır. Buna benzer bir araştırma yapmanın doğasında var olan zorluklar göz önüne alındığında, evren içindeki 5 yıldızlı bir otel işletmesinin uygun örneklem yöntemiyle seçilerek KSS'sinin ve diğer değişkenlere ait değerlerinin tespit edilmesinin daha gerçekçi bir hedef olacağına karar verilmiştir. Büyüköztürk ve diğerlerine (2022) göre uygun örneklem, araştırmacının kolayca ulaşabileceği bir örneklemden verinin toplanmasıdır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2022). Uygun örneklem ile seçilen oteldeki 46 çalışanın tamamından 05.04.2025 – 15.04.2025 tarihleri arasında veri toplanmış olup otel içindeki çalışanlar için ayrıca bir örneklem belirlenmemiştir. Çok sayıda kayıp verinin bulunduğu dört form analizden çıkarılmıştır. Kalan 42 katılımcıdan elde edilen veriler, %95 güven düzeyi için yeterlidir (SurveyMonkey, t.y.; Büyüköztürk ve diğerleri, 2022:98). Büyüköztürk ve diğerlerine (2022:98) göre bu araştırmanın örneklem formülü şu şekildedir: $n = [384,16/(1+(384,16/46))] = 41,08$.

4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Görüşme Soruları

Araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel güven, iş tatmini ve örgütsel değişime açıklık ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmanın amacına hizmet edebilecek en uygun ölçeğin bulunması için doktora tezleri, makaleler ve toad.com'da yer alan ölçekler taranmıştır. Yaklaşık 1 aylık tarama sürecinin sonucunda seçilen ölçeklerin tamamı açık erişim olarak erişilebilir durumdadır. Ölçeklere ek olarak nicel verileri doğrulamak amacıyla oluşturulan ve nitel verileri sağlayan 3 görüşme sorusu kullanılmıştır. Katılımcıların demografik verilerine ilişkin sorular, analiz edilen çeşitli tezlerden örnek alınarak oluşturulmuştur. Ölçekler, görüşme soruları ve demografik verilere ilişkin sorular Word dosyasında toplanarak katılımcıların yazılı olarak formları doldurmasını sağlanmıştır. Uygulanan ölçeklere ve yöneltilen yazılı görüşme sorularına ilişkin bilgiler şu şekildedir:

4.7.1. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği

Araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği, Gül Özdoğan'ın doktora tezinden alınmıştır. Yazarın geliştirdiği ölçekte güvenirlik ve geçerlik analizleri yapıldıktan sonra ölçeğin 26 ifadeden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Ölçek ifadeleri dört faktör içerisinde toplanmıştır. Bu faktörler Çalışan Odaklılık, Toplum Odaklılık, KSS Tutumu ve Çevre Odaklılık'tır. 5'li likert tipinde olan ölçeğe ilişkin cevaplar “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum” şeklinde alınmıştır (Gül Özdoğan, 2018).

4.7.2. Örgütsel güven ölçeği

Araştırmada kullanılan örgütsel güven ölçeği, Çalışkan tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte, güvenirlik ve geçerlik analizleri yapıldıktan sonra ölçeğin 17 ifadeden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Ölçek üç boyuta sahiptir. Bu boyutlar Çalışma Arkadaşlarına Duyulan Güven, Yöneticiye Duyulan Güven ve Kuruma Duyulan Güven'dir. 5'li likert tipinde olan ölçeğe ilişkin cevaplar “Kesinlikle Katılmam, Katılmam, Kararsızım, Katılımım ve Kesinlikle Katılımım” şeklinde alınmıştır (Çalışkan, 2021).

4.7.3. İş tatmini ölçeği

Araştırmada kullanılan iş tatmini ölçeği, Çalışkan ve Köroğlu tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte güvenirlik ve geçerlik analizleri yapıldıktan sonra ölçeğin 13 ifadeden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Ölçek iki boyuta sahiptir. Bu boyutlar İçsel Tatmin ve Dışsal Tatmin'dir. 5'li likert tipinde olan ölçeğe ilişkin cevaplar “Kesinlikle Katılmam, Katılmam, Kararsızım, Katılımım ve Kesinlikle Katılımım” şeklinde alınmıştır (Çalışkan ve Köroğlu, 2024).

4.7.4. Örgütsel değişime açıklık ölçeği

Araştırmada kullanılan örgütsel değişime açıklık ölçeği, Çalışkan tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte, güvenirlik ve geçerlik analizleri yapıldıktan sonra ölçeğin 6 ifadeden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Ölçek tek boyutlu bir yapıdadır. 5'li likert tipinde olan ölçeğe ilişkin cevaplar “Kesinlikle Katılmam, Katılmam, Kararsızım, Katılımım ve Kesinlikle Katılımım” şeklinde alınmıştır (Çalışkan, 2022).

4.7.5. Görüşme soruları

Araştırmadaki etki analizlerinin amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel güvene, iş tatminine ve örgütsel değişime açıklığa etkisinin ölçülmesidir. J. W. Creswell ve J. D.

Creswell’a (2018) göre yakınsak karma yöntem tasarımının gereği olarak nitel verilerin, nicel verileri doğrulama amacına hizmet etmesi gerekmektedir (J. W. Creswell ve J. D. Creswell, 2018). Bu doğrultuda araştırmadaki görüşme soruları, yapılan etki analizi sonuçlarının doğrulanmasını sağlayacak biçimde oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulan görüşme soruları şu şekildedir:

- Çalıştığınız oteldeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iş memnuniyetinize etkisini açıklayınız.
- Çalıştığınız oteldeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütünüz (kurumunuza, çalışma arkadaşlarınıza ve yöneticilerinize) duyduğunuz güvendedeki etkisini açıklayınız.
- Çalıştığınız oteldeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin oteldeki değişimlere açık olmanızdaki etkisi nedir?

4.8. Verilerin Analizinde Kullanılan Programlar ve Testler

Araştırmadaki nicel verilerin analizinde SPSS Statistics 27 kullanılmıştır. Nitel veriler ise MAXQDA 2020 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizi için parametrik testler kullanılmıştır. Can’ın (2013) aktardığı üzere, Baykul (1999: 290), bu testlere ilişkin sayıtların (normallik ve homojenlik gibi) sağlanabilmesi adına genel olarak veri sayısının 30’un üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Veri sayısının 30’u geçmesi, bu verilere ait değerlerin normal dağılım ve belli eğilimleri sergilemeye başlayacakları anlamına gelir. Ancak örneklem büyüklüğüne dair kesin bir sayı bulunmamaktadır. 30 ve daha az sayıda öge içeren örneklemere “küçük örneklem” adı verilir (Can, 2013).

4.9. Araştırmada Uygulanan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizleri

Cronbach’s Alpha katsayısı için genel olarak literatürde kabul görmüş değer 0.7 ve üzeridir. Bu değer 0.7’nin üzerinde olduğunda kullanılan ifadelerin güvenilir olduğu söylenebilir (AkademikLink, 2015, 03.50). Araştırmada uygulanan ölçeklere ilişkin Cronbach’s Alpha güvenirlilik analizi sonuçları şu şekildedir:

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk: ,899
 - Çalışan Odaklılık: ,812
 - Toplum Odaklılık: ,901
 - KSS Tutumu: ,790
 - Çevre Odaklılık: ,810
- Örgütsel Güven: ,942

- Çalışma Arkadaşlarına Duyulan Güven: ,925
- Yöneticiye Duyulan Güven: ,937
- Örgüte Duyulan Güven: ,830
- İş Tatmini: ,875
 - İçsel Tatmin: ,869
 - Dışsal Tatmin: ,769
- Örgütsel Değişime Açıklık: ,898

Güvenirlilik analizi sonucunda ölçeklerin ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir oldukları söylenebilir.

4.10. Araştırmada Uygulanan Ölçeklere İlişkin Normallik Testleri

Basıklık ve çarpıklığa ait değerler ± 3 aralığında ise, değişkenin normal bir dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Shapiro-Wilk testi için anlamlılık değeri $p > 0,05$ olduğunda, verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilir. Normal Q-Q Plot grafiğinde köşegenlere odaklanmış bir doğru çizgisi bulunmaktadır. Grafik, bu çizgi etrafında toplanıyorsa, normal bir dağılım olduğu varsayılır (Terzi, 2019). Shapiro-Wilk testi, gözlem sayısının $n < 50$ olması durumunda kullanıldığında, Kolmogorov-Smirnov testine göre daha güçlüdür (Mayers, 2013; akt. Terzi, 2019). Bu bilgiler doğrultusunda özetle, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin bahsedilen normal dağılım ölçütlerini sağladıkları söylenebilir.

Tablo 1. Ölçek Verilerine İlişkin Shapiro-Wilk Testi

Ölçekler	KSS	ÖG	İŞT	ÖDA
Shapiro-Wilk testinin p değeri	,781			
Shapiro-Wilk testinin p değeri		,059		
Shapiro-Wilk testinin p değeri			,177	
Shapiro-Wilk testinin p değeri				,197

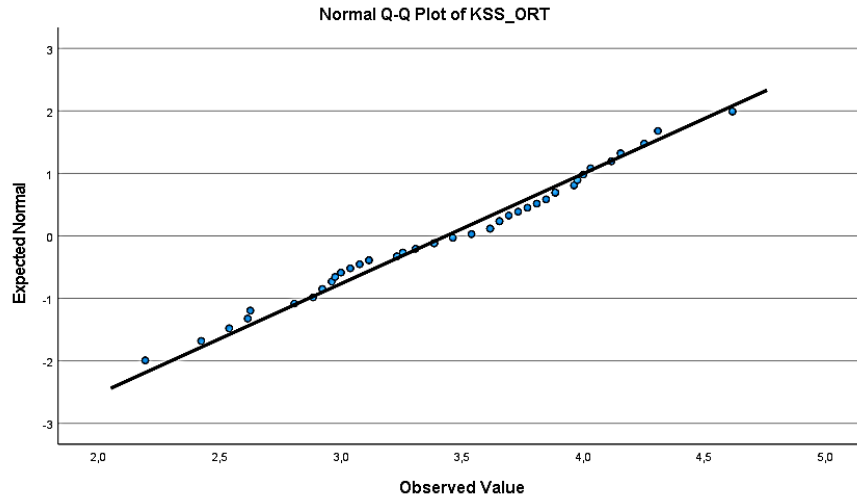
Shapiro-Wilk testinin p değeri incelendiğinde, bu değer, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için 0,781, örgütsel güven ölçeği için 0,059, iş tatmini ölçeği için 0,177 ve örgütsel değişime açıklık ölçeği için 0,197 olarak ortaya çıktığı, yani $p > 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Shapiro-Wilk testi sonuçlarına göre ölçeklerin normal dağılıma sahip oldukları ($p > 0,05$) görülmektedir. Normal dağılıma ilişkin bilgi sağlayan skewness ve kurtosis değerleri ile Q-Q Plot grafikleri de her ölçek için incelenmiş ve normal dağılım özelliklerinin bu ölçütlere göre de sağlandığı tespit edilmiştir.

4.10.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği'nin Normallik Testleri

Tablo 4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Verilerinin Normal Dağılım Değerleri

KSS Boyutları	KSS_F1	KSS_F2	KSS_F3	KSS_F4	KSS
Mean	3,084	3,022	3,938	3,785	3,434
Median	3,021	3,142	4,000	3,800	3,500
Mode	3,71	3,14	4,00	3,00	2,92
Std. Deviation	,786	,809	,658	,759	,567
Skewness	-,308	-,640	-,317	,068	-,167
Kurtosis	-,167	,112	-,916	-1,055	-,647

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin Skewness ve Kurtosis değerleri -1,05 - +0,11 arasındadır. Shapiro-Wilk testine ait p değerinin $p > 0,05$ (,781) olduğu görülmektedir. Verilerin, Q-Q Plot grafiğindeki çizginin etrafında toplanması da göz önünde bulundurulduğunda, uygulanan bu ölçeğin ve alt boyutlarının normal dağılıma sahip oldukları görülmektedir.



Şekil 4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Verileri Normal Q-Q Plot Grafiği

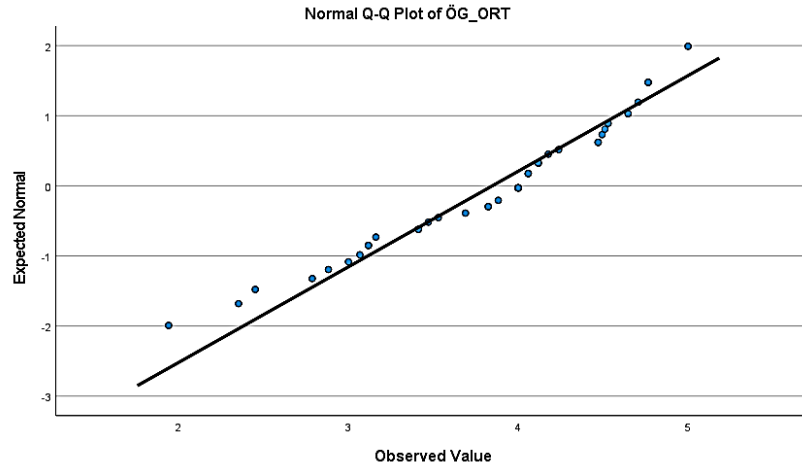
4.10.2. Örgütsel Güven Ölçeği'nin Normallik Testleri

Örgütsel güven ölçeğine ilişkin Skewness ve Kurtosis değerleri -0,71 - +1,44 arasındadır. Shapiro-Wilk testine ait p değerinin $p > 0,05$ (,059) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Örgütsel Güven Verilerinin Normal Dağılım Değerleri

ÖG Boyutları	ÖG_F1	ÖG_F2	ÖG_F3	ÖG
Mean	3,809	4,024	3,721	3,847
Median	4,000	4,000	3,800	4,000
Mode	4,00	4,00	3,80	4,00
Std. Deviation	,825	,952	,792	,733
Skewness	-,717	-1,192	-,232	-,678
Kurtosis	,151	1,447	-,575	-,098

Verilerin, Q-Q Plot grafiğindeki çizginin etrafında toplanması da göz önünde bulundurulduğunda, uygulanan bu ölçeğin ve alt boyutlarının normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

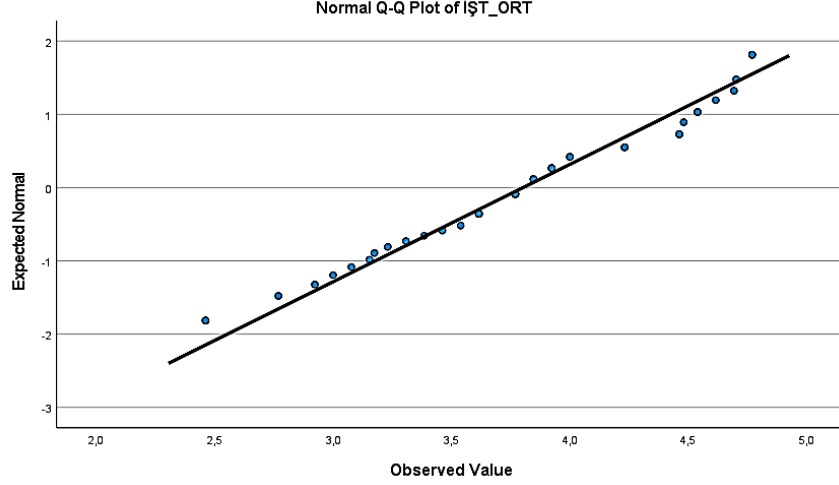
**Şekil 4.3.** Örgütsel Güven Verileri Normal Q-Q Plot Grafiği

4.10.3. İş Tatmini ve Örgütsel Değişime Açıklık Ölçeklerinin Normallik Testleri

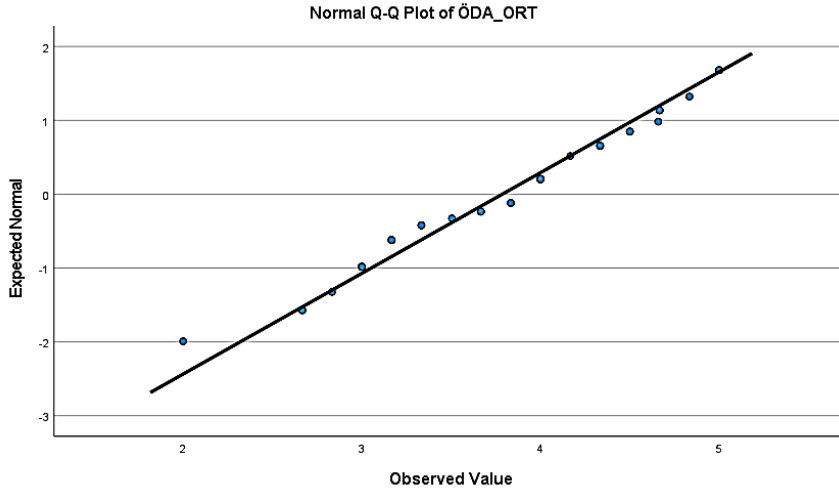
Tablo 4.4. İş Tatmini ve Örgütsel Değişime Açıklığın Normal Dağılım Değerleri

İş Tatmini Boyutları	İŞT_F1	İŞT_F2	İŞT	ÖDA
Mean	4,219	3,443	3,801	3,785
Median	4,250	3,500	3,769	4,000
Mode	5,00	3,00	3,77	4,00
Std. Deviation	,648	,703	,624	,733
Skewness	-,399	-,442	-,266	-,196
Kurtosis	-,801	-,230	-,564	-,593

İş tatmini ve örgütsel değişime açıklık ölçeklerine ilişkin Skewness ve Kurtosis değerleri -,801 ile -,196 arasındadır. Shapiro-Wilk testine ait p değerlerinin $p>0,05$ (,177 ve ,197) olduğu görülmektedir. Verilerin, Q-Q Plot grafiğindeki çizginin etrafında toplanması da göz önünde bulundurulduğunda, uygulanan bu ölçeklerin ve alt boyutlarının normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 4.4. İş Tatmini Verileri Normal Q-Q Plot Grafiği



Şekil 4.5. Örgütsel Değişime Açıklık Verileri Normal Q-Q Plot Grafiği

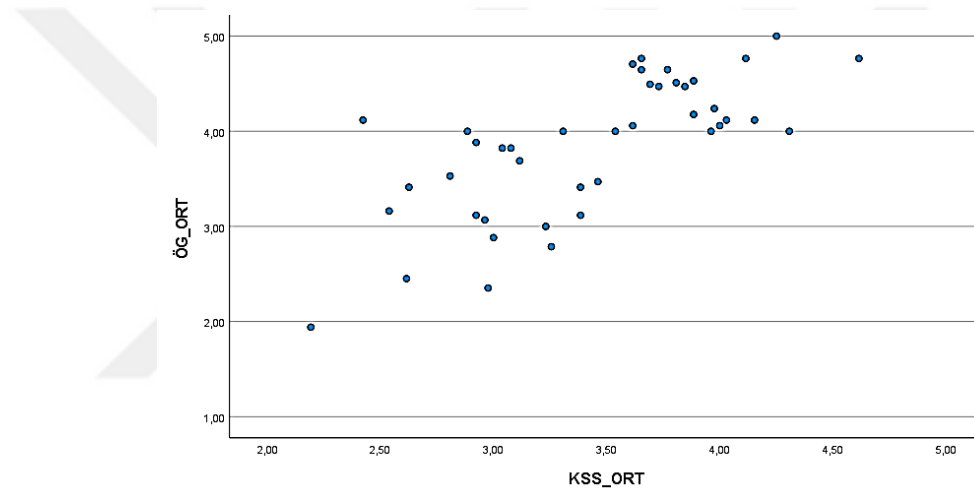
4.11. Araştırmada Uygulanan Ölçeklere İlişkin Varyans Homojenliği, Doğrusallık ve Çoklu Doğrusallık Analizleri

Birçok analizi yapabilmek için varyansların eşit olmasının beklendiği (Lead Academy a, 2024, 00.17) ve t-test, ANOVA gibi testlerde normalliğin yanı sıra varyansların homojenliğinin de sağlanması gerektiğinden (Tirendaz Akademi, 2019) dolayı, varyansların homojenliğini test etmek için araştırma ölçeklerinin ortalama puanları ve yaş kategorik değişkeni kullanılarak Levene testi yapılmıştır.

Tablo 4.5. Varyansların Homojenlik Testleri

		Levene Statistic	Sig.
Örgütsel Güven	Based on Mean	1,257	,304
İş Tatmini	Based on Mean	,251	,860
Örgütsel Değişime Açıklık	Based on Mean	,158	,924
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Based on Mean	,492	,690

Levene testine göre p değerleri $p > 0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum değişken puanlarının ortalamaya göre anlamlı farklılık göstermediğini, yani, varyansların homojen dağıldığını göstermektedir.

**Şekil 4.6.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Güven Verileri Arasındaki Doğrusallık Grafiği

Noktaların bir doğru etrafında düzenli bir şekilde toplanmış olması, iki değişken arasında doğrusallık olduğunu gösterir (Lead Academy b, 2024, 00.40). Yukarıdaki iki değişken arasındaki örnek doğrusallık grafiği incelendiğinde verilerin doğrusal bir dağılıma sahip olduğu söylenebilir. KSS ile diğer ölçeklere ilişkin veriler arasındaki doğrusallık da kontrol edilmiştir ve grafikler yazar tarafından yorumlandığında orta seviyenin üzerinde bir doğrusallığa sahip oldukları düşünülmüştür.

Tablo 4.6. Bağımsız Değişkenler ve Örgütsel Değişime Açıklık Değerleri Arasındaki Çoklu Doğrusallık

(Constant)	Tolerance	VIF
KSS	,737	1,358
Cinsiyet	,749	1,335

Tablo 4.6. (Devamı) Bağımsız Değişkenler ve Örgütsel Değişime Açıklık Değerleri Arasındaki Çoklu Doğrusallık

(Constant)	Tolerance	VIF
Yaş	,595	1,681
Gelir (TL)	,714	1,400
Eğitim Durumu	,433	2,312
Çalıştığı Departman	,521	1,920
Oteldeki Çalışma Süresi	,398	2,512
Sektördeki Çalışma Süresi	,263	3,808
Çalıştığı Pozisyon/Mevki	,287	3,490

Bağımlı Değişken: Örgütsel Değişime Açıklık

Çoklu doğrusallığın olmaması için Tolerance değerinin 0.1'den büyük olması, VIF değerinin ise 10'dan küçük olması istenmektedir. İstenmeyen bir durum olan çoklu doğrusallığa (Lead Academy b, 2024, 09.05) ilişkin örnek bir analiz sonucu yukarıdaki tabloda verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Tolerance değerlerinin 0.1'den büyük olduğu ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmüştür. Çoklu doğrusallık testi, araştırmada kullanılan iş tatmini ve örgütsel güven ölçekleri için de uygulanmış ve benzer bir sonuçla karşılaşmıştır. Bu durumda araştırmanın bağımsız değişkenleri ile araştırmanın bağımlı değişkenleri arasında çoklu doğrusallık bulunmadığı söylenebilir.

Araştırma değişkenlerine dair yapılan analizler sonucunda bu araştırma için parametrik testlerin kullanımının uygun olduğu söylenebilir.

5. BULGULAR

5.1. Nicel Bulgular

Araştırmadaki nicel veriler parametrik testlerle analiz edilmiştir. Katılımcıların KSS ölçeğinden elde edilen toplam puanlarının toplam katılımcı sayısına bölümüyle ortaya çıkan değer 87,4'tür. Bu değer, ölçekten alınabilecek en yüksek değer olan 130'un yarısından biraz daha yüksektir. Her ne kadar ölçek geliştiricinin KSS ölçeği için düzey belirten kesitler oluşturduğu gözlemlenmemiş olsa da KSS için 130 üzerinden 87,4'lük bir değer göz önünde bulundurulduğunda otel işletmesinin ortalamanın biraz üzerinde bir sosyal sorumluluğa sahip olduğu söylenebilir. Çalışanların otel işletmesindeki sosyal sorumlulukları takip düzeyine yönelik sorulan soruya ait cevaplar incelendiğinde 100 üzerinden yaklaşık 53'lük bir ortalama değere sahip oldukları, KSS'yi takip düzeylerinin orta bir düzeyde olduğu söylenebilir. Araştırmada yapılan analizlere göre ölçeklere ve alt boyutlarına ilişkin ortalama değerler şu şekildedir:

- KSS: 3,43
 - KSS_F1: 3,08
 - KSS_F2: 3,02
 - KSS_F3: 3,93
 - KSS_F4: 3,78
- ÖG: 3,84
 - ÖG_F1: 3,80
 - ÖG_F2: 4,02
 - ÖG_F3: 3,72
- İŞT: 3,80
 - İŞT_F1: 4,21
 - İŞT_F2: 3,44
- ÖDA: 3,78

Veriler incelendiğinde, KSS'ye ilişkin boyutlardan çalışan odaklılık ve toplum odaklılık boyutlarının en düşük değerlere sahip boyutlar oldukları görülmektedir. Yapılan diğer test sonuçlarına ilişkin bulgular şu şekildedir:

5.1.1. t-testi Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırma değişkenleri ile t-testi analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda varyans homojenlikleri kontrol edilmiş ve ilgili anlamlılık değerlerini ifade eden p değerleri tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkenine Ait Bağımsız Örneklem t-testi

KSS ve Alt Boyutları	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
KSS_F1	,155	40	,877	,03850
KSS_F2	,595	40	,555	,15146
KSS_F3	,517	40	,608	,10714
KSS_F4	,838	40	,407	,19919
KSS	,680	40	,500	,12121

Kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları ile cinsiyet değişkenine ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde, anlamlılık değerlerinin $p > 0,05$ olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutlarına ait ortalama değerlerinin erkekler ve kadınlar arasında anlamlı şekilde farklılaşmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5.2. Örgütsel Güven ve Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkenine Ait Bağımsız Örneklem t-testi

ÖG ve Alt Boyutları	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
ÖG_F1	-,383	27,277	,705	-,10589
ÖG_F2	,192	40	,849	,05772
ÖG_F3	1,589	40	,120	,38542
ÖG	,375	40	,709	,08673

Örgütsel güven ve alt boyutları ile cinsiyet değişkenine ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde, anlamlılık değerlerinin $p > 0,05$ olduğu, örgütsel güven ve alt boyutlarına ait ortalama değerlerinin erkekler ve kadınlar arasında anlamlı şekilde farklılaşmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5.3. İş Tatmini ve Alt Boyutları ile Cinsiyet Değişkenine Ait Bağımsız Örneklem t-testi

İŞT ve Alt Boyutları	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
İŞT_F1	,284	40	,778	,05804
İŞT_F2	,915	40	,365	,20132
İŞT	,663	30,488	,512	,13519

İş tatmini ve alt boyutları ile cinsiyet değişkenine ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde, anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olduğu, iş tatmini ve alt boyutlarına ait ortalama değerlerinin erkekler ve kadınlar arasında anlamlı şekilde farklılaşmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5.4. Örgütsel Değişime Açıklık ve Cinsiyet Değişkenine Ait Bağımsız Örneklem t-testi

İŞT ve Alt Boyutları	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
ÖDA	1,597	40	,118	,35857

Örgütsel değişime açıklık ve cinsiyet değişkenine ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde, anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olduğu, örgütsel değişime açıklık ve alt boyutlarına ait ortalama değerlerinin erkekler ve kadınlar arasında anlamlı şekilde farklılaşmadığı gözlemlenmiştir.

5.1.2. Varyans Analizlerine İlişkin Bulgular

Elde edilen veriler üzerinde çift yönlü varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmadaki kategorik değişkenlerin her biri bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Uygulanan dört ölçeğin ortalamaları ise her analizde birer bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda analiz şartlarının taşınıp taşınmadığının belirlenmesi için yaklaşık 120 analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarında varyansların homojenliğini sağlayan ve model doğruluğu istatistiksel olarak anlamlı olan test sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmuş olup, sağlamayan test sonuçları bulgulara dahil edilmemiştir.

Tablo 5.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Departman ve Çalışma Pozisyonuna İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi

Dependent Variable: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,194	18	,511	2,990	,009
Intercept	259,834	1	259,834	1521,192	,000
Departman	3,671	9	,408	2,388	,048
Çalışma Pozisyonu	1,951	2	,976	5,712	,010
Departman * Çalışma Pozisyonu	2,938	7	,420	2,457	,052
Error	3,587	21	,171		
Total	478,315	40			
Corrected Total	12,781	39			

Varyans analizine göre çalışanların departmanlarının ve çalışma pozisyonlarının kurumsal sosyal sorumluluk değerleri üzerinde anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını anlamak için Post Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 5.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çalışma Pozisyonuna İlişkin Post Hoc LSD Testi

Dependent Variable: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

LSD				
(I) Çalıştığı Pozisyon/Mevki	(J) Çalıştığı Pozisyon/Mevki	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Personel	Şef	-,1232	,15908	,447
	Müdür	-,7742*	,22142	,002
Şef	Personel	,1232	,15908	,447
	Müdür	-,6509*	,24836	,016
Müdür	Personel	,7742*	,22142	,002
	Şef	,6509*	,24836	,016

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Anlamli farklilikin nereden kaynaklandigi Post Hoc LSD testi ile incelenmistir. Analiz sonuclarina gore KSS degerlerindeki farklılaşmanın müdür ve personel pozisyonları arasında müdür lehine ve müdür ve şef pozisyonları arasında müdür lehine olduğu tespit edilmiştir. Personel ve şef arasında ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 5.7. Örgütsel Güven, Eğitim ve Çalışma Pozisyonuna İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi

Dependent Variable: Örgütsel Güven

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,779	10	,978	2,473	,026
Intercept	248,189	1	248,189	627,635	,000
Eğitim	1,454	3	,485	1,225	,317
Çalışma Pozisyonu	2,476	3	,825	2,087	,122
Eğitim * Çalışma Pozisyonu	4,973	4	1,243	3,144	,028
Error	12,259	31	,395		
Total	643,624	42			
Corrected Total	22,037	41			

Tablodaki df değerleri göz önünde bulundurulduğunda F kritik değerinin referans değerinin üzerinde olması gerektiği (Lead Academy c, 2024, 04.05), referans değerinin 2,153 olduğu (Istats.shinyapps, 2025, The F Distribution) ve analizin şartı sağladığı görölmektedir. Varyans analizine göre çalışanların eğitim ve çalışma pozisyonlarının birlikte etkileşiminin onların örgütsel güven değerlerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. İlgili farklılığın nereden kaynaklandığı “/EMMEANS = TABLES (eğtm*Çalışma_Pozisyon) compare (eğtm)” komutları girilerek analiz edilmiştir. Bu analiz, iki değişkenin birlikte etkileşiminin diğer değişken üzerindeki durumunu gösterir.

Tablo 5.8. Eğitim ve Çalışma Pozisyonu Etkileşiminin Örgütsel Güven Değerlerine Göre Farklılaşması

Çalıştığı Pozisyon/Mevki	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Sig. ^d
Şef	İlköğretim	Lise	,088	1,000
		Ön Lisans	-,657	1,000
		Lisans	1,147	,327

Tablo 14. (Devamı). Eğitim ve Çalışma Pozisyonu Etkileşiminin Örgütsel Güven Değerlerine Göre Farklılaşması

Çalıştığı Pozisyon/Mevki	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Sig. ^d
Şef	Lise	İlköğretim	-,088	1,000
		Ön Lisans	-,745	1,000
		Lisans	1,059	,929
	Ön Lisans	İlköğretim	,657	1,000
		Lise	,745	1,000
		Lisans	1,804*	,008
	Lisans	İlköğretim	-1,147	,327
		Lise	-1,059	,929
		Ön Lisans	-1,804*	,008

Tablo incelendiğinde, örgütsel güvendeki anlamlı farklılığın şef pozisyonunda çalışıp ön lisans düzeyinde eğitime sahip olanlar ile lisans düzeyinde eğitime sahip olanlar arasında olduğu görülmektedir. Örgütsel güven değerleri ön lisans eğitimine sahip bireylerin lehinedir. Tabloya dahil edilmeyen diğer analiz sonuçları incelendiğinde ise en yüksek örgütsel güven lisans düzeyindeki müdürlere aitken, en düşük örgütsel güvenin lisans düzeyindeki şeflere ve ilköğretim düzeyindeki personellere ait olduğu gözlenmiştir. Ön lisans düzeyindeki şef ve müdürlerin örgütsel güven değerleri ise oldukça yakındır.

Tablo 5.9. Örgütsel Güven, Otelde Çalışma Süresi ve Sektörde Çalışma Süresine İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi

Dependent Variable: Örgütsel Güven

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,649	7	1,093	2,541	,033
Intercept	315,420	1	315,420	733,345	,000
otel_çlşm_süre	,725	3	,242	,562	,644
sektör_çlşm_süre	1,674	3	,558	1,298	,292
otel_çlşm_süre * sektör_çlşm_süre	,159	1	,159	,370	,547
Error	14,194	33	,430		

Tablo 15. (Devamı). Örgütsel Güven, Otelde Çalışma Süresi ve Sektörde Çalışma Süresine İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi

Dependent Variable: Örgütsel Güven

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	631,984	41			
Corrected Total	21,843	40			

Tablodaki df değerleri göz önünde bulundurulduğunda F kritik değerinin referans değerinin üzerinde olması gerektiği (Lead Academy c, 2024, 04.05), referans değerinin 2,303 olduğu (Istats.shinyapps, 2025, The F Distribution) ve analizin şartı sağladığı görülmektedir. Varyans analizine göre çalışanlar için bu değişkenlerin anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.10. İş Tatmini, Cinsiyet ve Çalışma Pozisyonuna İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi

Dependent Variable: İş Tatmini

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5,683	6	,947	3,223	,013
Intercept	208,773	1	208,773	710,403	,000
Cinsiyet	,901	1	,901	3,067	,089
Çalışma Pozisyonu	2,074	2	1,037	3,528	,040
Cinsiyet * Çalışma Pozisyonu	2,254	2	1,127	3,835	,031
Error	10,286	35	,294		
Total	622,937	42			
Corrected Total	15,969	41			

Tablodaki df değerleri göz önünde bulundurulduğunda F kritik değerinin referans değerinin üzerinde olması gerektiği (Lead Academy c, 2024, 04.05), referans değerinin 2,372 olduğu (Istats.shinyapps, 2025, The F Distribution) ve analizin şartı sağladığı görülmektedir. Varyans analizine göre çalışanların çalışma pozisyonları ile cinsiyet ve çalışma pozisyonlarının birlikte etkileşiminin onların iş tatmini değerlerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. İlgili farklılığın nereden kaynaklandığı “/EMMEANS = TABLES (cnsyt*Çalışma_Pozisyon) compare (cnsyt)” komutları girilerek ve Post Hoc testiyle analiz edilmiştir.

Tablo 5.11. İş Tatmini ve Çalışma Pozisyonuna İlişkin Post Hoc LSD Testi

Dependent Variable: İş Tatmini

LSD			
(I) Çalıştığı Pozisyon/Mevki	(J) Çalıştığı Pozisyon/Mevki	Mean Difference (I-J)	Sig.
Personel	Şef	-,4106*	,048
	Müdür	-,8070*	,007
Şef	Personel	,4106*	,048
	Müdür	-,3964	,215
Müdür	Personel	,8070*	,007
	Şef	,3964	,215

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığı Post Hoc LSD testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre İŞT değerlerindeki farklılaşmanın müdür ve personel pozisyonları arasında müdür pozisyonunun lehine ve şef ve personel pozisyonları arasında şef pozisyonunun lehine olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.12. Cinsiyet ve Çalışma Pozisyonu Etkileşiminin İş Tatmini Değerlerine Göre Farklılaşması

Dependent Variable: İş Tatmini

Çalıştığı Pozisyon/Mevki	(I) Cinsiyet	(J) Cinsiyet	Mean Difference (I-J)
Personel	Erkek	Kadın	-,333
	Kadın	Erkek	,333
Şef	Erkek	Kadın	,475
	Kadın	Erkek	-,475
Müdür	Erkek	Kadın	1,179
	Kadın	Erkek	-1,179

İş tatmini değerleri üzerinde Cinsiyet ve çalışma pozisyonu etkileşimine ilişkin farklılaşmayı ifade eden tablo incelendiğinde, ortalamalar arasındaki en büyük farkın

müdür pozisyonunda çalışan erkekler ile müdür pozisyonunda çalışan kadınlar arasında ve müdür pozisyonundaki erkeklerin lehine olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.13. İş Tatmini, Yaş ve Sektörde Çalışma Süresine İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi

Dependent Variable: İş Tatmini

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	8,144	13	,626	2,162	,044
Intercept	286,172	1	286,172	987,688	,000
Yaş	1,369	4	,342	1,181	,341
Yaş * sektör_çlşm_süre	3,255	6	,543	1,872	,122
Error	7,823	27	,290		
Total	608,144	41			
Corrected Total	15,967	40			

Tablodaki df değerleri göz önünde bulundurulduğunda F kritik değerinin referans değerinin üzerinde olması gerektiği (Lead Academy c, 2024, 04.05), referans değerinin 2,103 olduğu (Istats.shinyapps, 2025, The F Distribution) ve analizin sektörde çalışma süresi değişkeni için şartı sağladığı görülmektedir. Varyans analizine göre çalışanlar için yaş ve yaş ile sektörde çalışma süresi etkileşiminin iş tatmini değerlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.14. İş Tatmini, Eğitim ve Çalışma Pozisyonunun Çift Yönlü Varyans Analizi

Dependent Variable: İş Tatmini

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,538	10	,754	2,772	,014
Intercept	248,140	1	248,140	912,413	,000
Eğitim	1,294	3	,431	1,586	,213
Çalışma Pozisyonu	3,366	2	1,683	6,189	,005
Eğitim * Çalışma Pozisyonu	2,609	4	,652	2,398	,071
Error	8,431	31	,272		
Total	622,937	42			
Corrected Total	15,969	41			

Tablodaki df değerleri göz önünde bulundurulduğunda F kritik değerinin referans değerinin üzerinde olması gerektiği (Lead Academy c, 2024, 04.05), referans değerinin 2,153 olduğu (Istats.shinyapps, 2025, The F Distribution) ve analizin sektörde çalışma süresi değişkeni için şartı sağladığı görülmektedir. Varyans analizine göre çalışanların çalışma pozisyonlarının iş tatmini değerlerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. İlgili farklılığın kaynağı önceki tabloda sunulduğu için tekrar edilmemiştir.

Tablo 5.15. İş Tatmini, Otelde Çalışma Süresi ve Sektörde Çalışma Süresine İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi

Dependent Variable: İş Tatmini

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,327	7	1,047	4,081	,003
Intercept	343,732	1	343,732	1340,107	,000
otel_çlşm_süre	1,741	3	,580	2,263	,099
sektör_çlşm_süre	3,981	3	1,327	5,174	,005
otel_çlşm_süre * sektör_çlşm_süre	1,531	1	1,531	5,970	,020
Error	8,464	33	,256		
Total	611,481	41			
Corrected Total	15,791	40			

Tablodaki df değerleri göz önünde bulundurulduğunda F kritik değerinin referans değerinin üzerinde olması gerektiği (Lead Academy c, 2024, 04.05), referans değerinin 2,303 olduğu (Istats.shinyapps, 2025, The F Distribution) ve analizin sektörde çalışma süresi ile otelde çalışma süresi ve sektörde çalışma süresi etkileşimi için şartı sağladığı görülmektedir. Varyans analizine göre çalışanların sektörde çalışma süresinin iş tatmini değerleri üzerinde anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca otelde çalışma süresi ve sektörde çalışma süresi etkileşiminin iş tatmini değerleri üzerinde anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. İlgili farklılığın nereden kaynaklandığı “/EMMEANS = TABLES (otel çlşm süre*sektör çlşm süre) compare (otel çlşm süre)” komutları girilerek ve Post Hoc testiyle analiz edilmiştir.

Tablo 5.16. İş Tatmini ve Sektörde Çalışma Süresine İlişkin Post Hoc LSD Testi

Dependent Variable: İş Tatmini

LSD			
(I) Sektördeki Çalışma Süresi	(J) Sektördeki Çalışma Süresi	Mean Difference (I-J)	Sig.
1 Yıldan Az	2-5 Yıl Arası	-,0715	,718
	6-9 Yıl Arası	,6802*	,028
	10 Yıl ve Üzeri	-,4159	,077
2-5 Yıl Arası	1 Yıldan Az	,0715	,718
	6-9 Yıl Arası	,7517*	,012
	10 Yıl ve Üzeri	-,3444	,108
6-9 Yıl Arası	1 Yıldan Az	-,6802*	,028
	2-5 Yıl Arası	-,7517*	,012
	10 Yıl ve Üzeri	-1,0961*	,001
10 Yıl ve Üzeri	1 Yıldan Az	,4159	,077
	2-5 Yıl Arası	,3444	,108
	6-9 Yıl Arası	1,0961*	,001

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Dependent Variable: İş Tatmini

İş tatmini değerleri üzerinde sektörde çalışma süresine ilişkin farklılaşmayı gösteren tablo incelendiğinde, anlamlı farklılığın 1 yıldan az çalışanlar ile 6-9 yıl arası çalışanlar arasında ve 1 yıldan az çalışanların lehine olduğu; 2-5 yıl arası çalışanlar ile 6-9 yıl arası çalışanlar arasında ve 2-5 yıl arası çalışanların lehine olduğu; 10 yıl ve üzeri çalışanlar ile 6-9 yıl arası çalışanlar arasında ve 10 yıl ve üzeri çalışanların lehine olduğu tespit edilmiştir. Tabloda yer almayan analiz sonuçlarına göre sektörde 10 yıldan fazla çalışan bireylerin en yüksek iş tatminine ve 6-9 yıl arası çalışan bireylerin en düşük iş tatminine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 5.17. Sektördeki Çalışma Süresi ve Oteldeki Çalışma Süresi Etkileşiminin İş Tatmini Değerlerine Göre Farklılaşması

Dependent Variable: İş Tatmini

Sektördeki Çalışma Süresi	(I) Oteldeki Çalışma Süresi	(J) Oteldeki Çalışma Süresi	Mean Difference (I-J)	Sig. ^d
2-5 Yıl Arası	2-5 Yıl Arası	1 Yıldan Az	,631*	,037
6-9 Yıl Arası	6-9 Yıl Arası	2-5 Yıl Arası	1,231*	,021

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the 0,05 level.

İş tatmini değerlerine göre sektörde çalışma süresi ve otelde çalışma süresi etkileşiminin farklılaşmasını gösteren tablo incelendiğinde, sektörde 2-5 yıl arası çalışan bireyler arasında oteldeki çalışma süresi 2-5 yıl olanların, otel çalışma süresi 1 yıldan az olanlara göre iş tatmini değerlerinin anlamlı şekilde farklılaştığı ve bu farklılaşmanın oteldeki çalışma süresi 2-5 yıl arası olanların lehine olduğu görülmektedir. Sektörde 6-9 yıl arası çalışan bireyler arasında oteldeki çalışma süresi 6-9 yıl olanların, oteldeki çalışma süresi 2-5 yıl arası olanlara göre iş tatmini değerlerinin anlamlı şekilde farklılaştığı ve bu farklılaşmanın oteldeki çalışma süresi 6-9 yıl arası olanların lehine olduğu tespit edilmiştir. Tablodan da anlaşılabacağı üzere, ilgili farklılaşmada sektördeki ve oteldeki çalışma süreleri aynı olan bireylerin lehine olmuştur. Bu örneklem için turizm sektörüne ait farklı işletmelerde de deneyim sahibi olan bireylerin, yalnızca tek bir işletmede (analizin yapıldığı bu otel işletmesi kast edilmektedir) çalışan personellere göre iş tatminlerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.18. Örgütsel Değişime Açıklık, Cinsiyet ve Eğitime İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi

Dependent Variable: Örgütsel Değişime Açıklık

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,413 ^a	7	1,059	2,459	,037
Intercept	529,902	1	529,902	1230,478	,000
Cinsiyet	1,439	1	1,439	3,341	,076
Eğitim	4,430	3	1,477	3,429	,028

Cinsiyet * Eğitim	,851	3	,284	,659	,583
Error	14,642	34	,431		
Total	623,953	42			
Corrected Total	22,055	41			

Tablodaki df değerleri göz önünde bulundurulduğunda F kritik değerinin referans değerinin üzerinde olması gerektiği (Lead Academy c, 2024, 04.05), referans değerinin 2,294 olduğu (Istats.shinyapps, 2025, The F Distribution) ve analizin eğitim değişkeni için şartı sağladığı görülmektedir. Varyans analizine göre çalışanların eğitim durumlarının örgütsel değişime açıklık değerlerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. İlgili farklılığın nereden kaynaklandığı Post Hoc testiyle analiz edilmiştir.

Tablo 5.19. Örgütsel Değişime Açıklık ve Eğitim Durumuna İlişkin Post Hoc LSD Testi

Dependent Variable: Örgütsel Değişime Açıklık

LSD

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Lise	İlköğretim	,9052*	,28544	,003
Ön Lisans	İlköğretim	,8652*	,32031	,010
Lisans	İlköğretim	,9949*	,32031	,004

Based on observed means.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Örgütsel değişime açıklık değerlerine göre çalışanların eğitim durumlarının nasıl farklılaştığını anlamak adına Post Hoc LSD analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip çalışanların örgütsel değişime açıklık değerleri, ilköğretim düzeyindeki çalışanlara göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın lise, ön lisans ve lisans düzeyindeki çalışanların lehine olduğu tespit edilmiştir. Analizde ele alınan diğer eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

5.1.3. Korelasyon Analizlerine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını öğrenmek amacıyla yapılır. Bu analizde korelasyon kat sayısı “r” ile gösterilir. Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısını yorumlandığında, korelasyon katsayısının $r=-1$ olması,

tam negatif doğrusal bir ilişkinin varlığını, $r=-1$ olması, tam pozitif doğrusal bir ilişkinin varlığını ve $r=0$ olması iki değişken arasında ilişkinin olmadığını göstermektedir (Ankara Üniversitesi, t.y.). Korelasyon kat sayılarının güçlülük düzeyleri yer aldıkları aralıklara göre yorumlanmaktadır. İlgili aralık değerleri şu şekildedir:

0.00: İlişki bulunmamaktadır.

0.01 – 0.29: Düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

0.30 – 0.70: Orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

0.71 – 0.99: Yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

1.00: Mükemmel bir ilişki bulunmaktadır (Köklü ve diğerleri, 2006; akt. Ankara Üniversitesi, t.y.).

Korelasyon katsayısının karesinin hesaplanmasıyla elde edilen sayı, determinasyon katsayısı olarak isimlendirilmektedir. Bu katsayı, analizde ele alınan değişkenlerden birindeki değişimin yüzde kaçının diğer değişkendeki değişim tarafından açıklanabildiğini göstermekte (Can, 2013), yani ne kadarının diğer değişkenden kaynaklanabileceğini yüzde olarak ifade etmekte ve r^2 ile gösterilmektedir (Tez Yardım Platformu, 2021).

Tablo 5.20. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Güven, İş Tatmini ve Örgütsel Değişime Açıklık Değişkenlerine İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. KSS	1												
2. KSS_F1	,798**	1											
3. KSS_F2	,805**	,568**	1										
4. KSS_F3	,612**	,300	,190	1									
5. KSS_F4	,789**	,442**	,583**	,459**	1								
6. ÖG	,722**	,500**	,536**	,500**	,687**	1							
7. ÖG_F1	,581**	,408**	,463**	,331*	,586**	,911**	1						
8. ÖG_F2	,577**	,393**	,400**	,488**	,486**	,866**	,695**	1					
9. ÖG_F3	,730**	,506**	,531**	,503**	,720**	,776**	,569**	,507**	1				
10. İŞT	,684**	,561**	,608**	,308*	,573**	,711**	,605**	,570**	,668**	1			
11. İŞT_F1	,560**	,363*	,429**	,363*	,582**	,654**	,558**	,521**	,619**	,898**	1		
12. İŞT_F2	,684**	,637**	,663**	,221	,485**	,654**	,556**	,528**	,612**	,938**	,689**	1	
13. ÖDA	,256	,104	,023	,252	,510**	,289	,153	,145	,514**	,184	,305*	,062	1

N=42, ** = $p<0,01$, * = $p<0,05$.

Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel güven, iş tatmini ve örgütsel değişime açıklığa ilişkin yapılan çoklu korelasyon analizinin sonuçlarında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel güven arasındaki ilişki incelendiğinde, ($r=,722$) yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. İlişkiye dair determinasyon katsayısı, $r^2=0,52$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, KSS'deki değişimin yüzde %52'sinin ÖG ile açıklanabileceği söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş tatmini arasındaki ilişki incelendiğinde, ($r=,684$) orta düzeyde (yüksek düzeye oldukça yakın), pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. İlişkiye dair determinasyon katsayısı, $r^2=0,47$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, KSS'deki değişimin yüzde %47'sinin İŞT ile açıklanabileceği söylenebilir. İş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki incelendiğinde, ($r=,711$) yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. İlişkiye dair determinasyon katsayısı $r^2=0,50$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, İŞT'deki değişimin %50'sinin ÖG ile açıklanabileceği söylenebilir. Diğer tüm değişkenler arası ilişkilerin (alt boyutlar hariç) anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 27'de KSS'nin alt boyutlarının diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde tüm alt boyutların örgütsel güven ve iş tatmini değişkenleriyle pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkide KSS_F3'ün (KSS tutumu) zayıf düzeye yakın olduğu görülmektedir ($r=,308$). ÖDA değişkeninin, KSS'nin alt boyutlarından yalnızca KSS_F4 (çevre odaklılık) ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Çevre odaklılık, ÖDA'daki değişimin yaklaşık %33'ünü açıklamaktadır. KSS alt boyutları ile ÖDA arasındaki diğer ilişkiler pozitif düzeyde olsalar da anlamlı değildirler. Determinasyon katsayıları hesaplandığında (r^2) KSS_F1'in (çalışan odaklılık) ÖG'deki değişimi açıklama oranı %25 iken İŞT'deki değişimi açıklama oranı yaklaşık %31'dir. KSS_F2'nin (toplum odaklılık) ÖG'deki değişimi açıklama oranı yaklaşık %29 iken İŞT'deki değişimi açıklama oranı yaklaşık %37'dir. KSS_F3'ün (KSS tutumu) ÖG'deki değişimi açıklama oranı %25 iken İŞT'deki değişimi açıklama oranı yaklaşık %9'dur. KSS_F4'ün (çevre odaklılık) ÖG'deki değişimi açıklama oranı yaklaşık %47 iken İŞT'deki değişimi açıklama oranı yaklaşık %33'tür.

Tablo 27'de yer alan bilgilere göre ÖG'nin alt boyutlarıyla KSS ve İŞT'nin alt boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişkide ÖG_F3 (kuruma duyulan güven) ile KSS ve KSS_F4 (çevre odaklılık) yüksek düzeydeyken geri kalan ilişkiler orta düzeydedir. İŞT'nin alt boyutları ile ÖG ve KSS'nin alt boyutları arasındaki

ilişkiler incelendiğinde, yalnızca KSS_F3 arasındaki ilişki pozitif, anlamsız ve zayıf düzeydedir. Geri kalan tüm ilişkiler pozitif, anlamlı ve orta düzeydedir. Tablo 27’de gelir değişkeninin yer almamasının sebebi bu değişkenin yalnızca KSS_F3 (KSS tutumu) ile anlamlı bir ilişkisinin olmasıdır. Bu anlamlı ilişki pozitif yönde ve orta düzeydedir ($r=,386$). Analiz sonucunda Tablo 27’de yer alan tüm değişkenler ve alt boyutlarına dair ilişkilerin pozitif yönde olduğu görülmektedir.

5.1.4. Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular

Regresyon analizinde doğru sonuçlara ulaşabilmek için yordayan ve yordanan değişkenlerin en az aralık ölçeğinde sürekli değişkenler olması, bu değişkenlerin normal dağılım özellikleri göstermesi ve değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin bulunması gerekmektedir (Can, 2013).

Tablo 5.21. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Güven, İş Tatmini ve Örgütsel Değişime Açıklık Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

ANOVA

Yordanan Değişkenler		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ÖG	Regression	11,485	1	11,485	43,535	,000
İŞT	Regression	7,469	1	7,469	35,150	,000
ÖDA	Regression	1,449	1	1,449	2,814	,101

Predictors: (Constant), KSS

Yapılan regresyon analizlerine ilişkin ANOVA tablosu incelendiğinde, KSS ile ÖG ve İŞT arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$); KSS ve ÖDA arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.22. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Güven’e İlişkin Regresyon Analizi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,509	,51362

a. Predictors: (Constant), KSS

KSS’nin ÖG’yi ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, KSS ile ÖG arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiş ($R= 0,722$,

$R^2=0,521$), KSS'nin ÖG'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($F=43,535$, $p<0,01$). Elde edilen bulgular, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. KSS, ÖG'deki değişimin %52,1'ini açıklamaktadır. Coefficients tablosu da incelendiğinde, yordayıcı değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğun, örgütsel güveni anlamlı derecede yordadığı görülmektedir ($p<0,01$).

Tablo 5.23. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Güven'e ilişkin Regresyon Analizi Coefficients Tablosu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,646	,492		1,315	,196
	KSS	,932	,141	,722	6,598	,000

a. Dependent Variable: ÖG

Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel güveni pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Regresyon analizinden elde edilen sonuca göre, örgütsel güveni yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

- Örgütsel Güven = $(0,932 \times \text{KSS Puanı}) + 0,646$

Tablo 5.24. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İş Tatminine İlişkin Regresyon Analizi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,454	,46097

a. Predictors: (Constant), KSS

KSS'nin İŞT'yi nasıl yordadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, KSS ile İŞT arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiş ($R= 0,684$, $R^2=0,468$), KSS'nin İŞT'nin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($F=35,150$, $p<0,01$). Elde edilen bulgular, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. KSS, İŞT'deki değişimin %46,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 5.25. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İş Tatmini'ne ilişkin Regresyon Analizi Coefficients Tablosu

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,220		2,766	,009
	KSS	,752	,684	5,929	,000

a. Dependent Variable: İŞT

Coefficients tablosu incelendiğinde, yordayıcı değişkenin, iş tatminini anlamlı derecede yordadığı görülmektedir ($p < 0,01$). Kurumsal sosyal sorumluluk, iş tatminini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Regresyon analizinden elde edilen sonuca göre, iş tatminini yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

- İş Tatmini = $(0,752 \times \text{KSS Puanı}) + 1,220$

Tablo 5.26. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Değişime Açıklığa İlişkin Regresyon Analizi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,256 ^a	,066	,042	,71773

a. Predictors: (Constant), KSS

KSS'nin ÖDA'yı ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, KSS ile ÖDA arasında anlamlı olmayan bir ilişki gözlenmiş ($R = 0,256$, $R^2 = 0,066$), KSS'nin ÖDA'nın anlamlı bir yordayıcısı olmadığı görülmüştür ($F = 2,814$, $p > 0,05$). Elde edilen bulgular, modelin anlamlı olmadığını göstermektedir. KSS, İŞT'deki değişimin %6,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 5.27. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Değişime Açıklığa ilişkin Regresyon Analizi Coefficients Tablosu

Coefficients^a

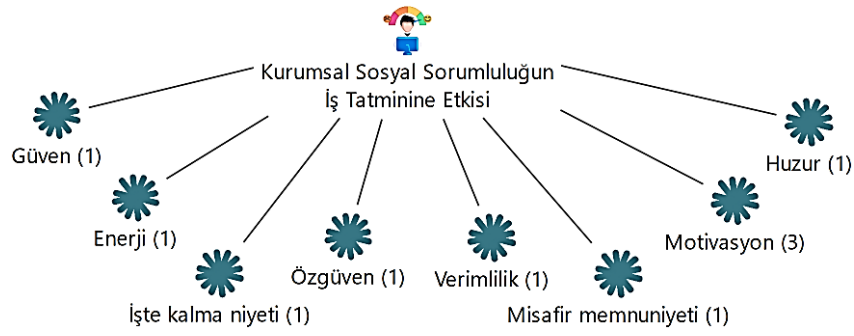
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,649	,687	3,856	,000
	KSS	,331	,197	,256	,101

a. Dependent Variable: ÖDA

Coefficients tablosu incelendiğinde, yordayıcı değişkenin (KSS), örgütsel güveni anlamlı derecede yordamadığı görülmektedir ($p>0,05$). Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel değişime açıklığı anlamlı olarak etkilememektedir.

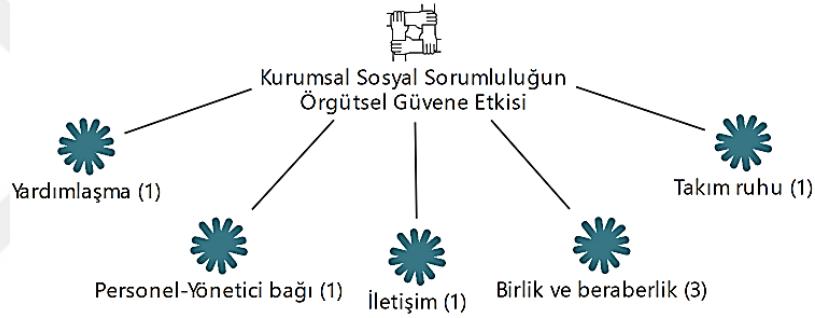
5.2. Nitel Bulgular

Araştırmada, nicel verileri desteklemek amacıyla nitel veri elde edilmek istenmiştir. Nitel veriler, araştırmacı tarafından oluşturulan görüşme soruları ile toplanmıştır. KSS'nin İŞT'ye, ÖG'ye ve ÖDA'ya etkisine dair fikir vermesi amacıyla toplanan nitel verilere ilişkin analizler, MAXQDA Analytics Pro 2020 programıyla yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 11 katılımcının, otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluk davranışında bulunmadığını öne sürdüğü tespit edilmiştir. Ancak bu 11 katılımcının KSS ölçeğine ilişkin cevapları incelendiğinde tüm yanıtların olumsuz olarak ilerlemediği görülmektedir. Bunun sebebi olarak çalışanların, kurumsal sosyal sorumluluğu hayırseverlik ve etik boyuttaki davranışlar olarak algıladıkları düşünülmektedir. Oluşturulan form tablosundaki KSS tanımının da bu yönde bir açıklamaya sahip olması sebebiyle çalışanların bu şekilde düşündükleri tahmin edilmektedir. Bu konuda “bilgim yok, sosyal sorumluluk yok vb.” yapılan yorumlar burada açıklanmış olup, aşağıda oluşturulan kodlara tekrar edilmemesi adına eklenmemiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan kodlar tablolaştırılmıştır. İlgili kodlar aşağıda yer alan tablolarda görselleştirilmiştir:



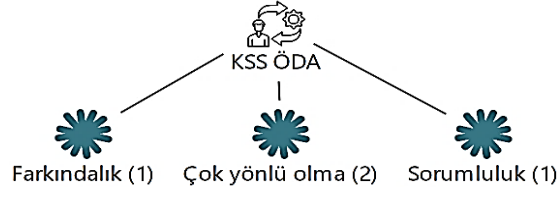
Şekil 5.1. KSS'nin İŞT'ye Etkisine İlişkin Ortaya Çıkan Kodlar

KSS'nin İŞT'ye etkisine ilişkin ortaya çıkan kodlar incelendiğinde, en yüksek frekansa sahip kodun motivasyon (3) kodu olduğu görülmektedir. Nitel veriler, KSS'nin, güveni, enerjiyi, özgüveni, verimliliği, işte kalma niyetini, huzuru, misafir memnuniyetini ve motivasyonu olumlu etkilediğini, bunların da iş memnuniyetine/tatminine olumlu bir etki yansıttığını göstermektedir.



Şekil 5.2. KSS'nin ÖG'ye Etkisine Dair Oluşturulan Kodlar

KSS'nin ÖG'ye etkisine ilişkin ortaya çıkan kodlara geçmeden önce, “KSS davranışı bulunmuyor, ancak olsaydı ne gibi etkileri olurdu” ifadesine yönelik kendi cevabını ileten bir katılımcının yanıtından bahsedilmek istenmiştir. Katılımcı, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olmasının yalnızca iş değil iş dışında da ortak bir hedef oluşturabileceğini, işin dışında sosyal anlamda aynı duyguları paylaşmanın güven ilişkisini geliştirebileceğini düşünmektedir. Ortaya çıkan kodlar incelendiğinde, en yüksek frekanslara sahip kodların, birlik beraberlik (3) ve güven (3) kodları olduğu görülmektedir. Nitel veriler, KSS'nin, yardımlaşmayı, personel-yönetici bağının güçlenmesini, iletişimi, takım ruhunu, birlik ve beraberliği olumlu etkilediğini, bunların da örgütsel güvene olumlu bir etki yansıttığını göstermektedir.



Şekil 5.3. KSS'nin ÖDA'ya Etkisine Dair Oluşturulan Kodlar

KSS'nin ÖDA'ya etkisine ilişkin ortaya çıkan kodlara geçmeden önce, “KSS davranışı bulunmuyor, ancak olsaydı ne gibi etkileri olurdu” ifadesine yönelik kendi cevabını ileten bir katılımcının yanıtından bahsedilmek istenmiştir. Katılımcı, böyle bir çalışmanın iyi hissettirebileceğini ve daha açık yönlü olmaya katkı sunabileceğini belirtmiştir. Ortaya çıkan kodlar incelendiğinde en yüksek frekansa sahip kodun çok yönlü olma (2) kodu olduğu görülmektedir. Nitel veriler, KSS'nin, farkındalığı, sorumluluğu ve çok yönlü olmayı olumlu etkilediğini, bunların da örgütsel değişime açıklığa olumlu bir etki yansıttığını göstermektedir. Ancak, ortaya çıkan bu nitel veriler oldukça kısıtlıdır (1+2+1=4).

6. TARTIŞMA

Tartışma bölümünde ilk olarak mevcut araştırmanın nicel ve nitel verileri ile alan yazını, hipotezlere yönelik çıkarımlarda bulunmak amacıyla tartışılmıştır. İkinci olarak ise araştırmadan elde edilen diğer nicel veriler, otelcilik sektörüne ait alan yazınıyla tartışılmıştır.

Tekin İlhan, araştırmasında KSS'nin ÖG'yi anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini belirtmiştir. Çalışanlar örgütlerinin SS uygulamalarını gerçekleştirdiklerini düşündüklerinde, onların örgütlerine olan güvenleri de yükselmektedir. KSS'nin ÖG'ye yönelik bu olumlu yansımaları, Tekin İlhan'ın aktardığı üzere, Archimi ve diğerlerinin (2018), Su ve diğerlerinin (2019), Yu ve Choi'nin (2014), Tougrigny ve diğerlerinin (2017) ve Vlachos ve diğerlerinin (2010) araştırma sonuçlarıyla tutarlıdır (Tekin İlhan, 2019). Hansen ve diğerlerinin (2011) araştırma sonuçlarına göre KSS'nin ÖG üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Çalışanların organizasyonlarını sosyal sorumluluk sahibi olarak algılamaları, onların organizasyonlarındaki genel performansı iyileştirmeye yönelik tutumlar benimsemelerini ve bu yönde davranışlar gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca Hansen ve diğerlerinin (2011) Mayer ve diğerlerinden (1995) aktardığı üzere, çalışanların organizasyonlarını sosyal sorumluluk sahibi olarak algılamaları, organizasyonlarına yönelik güven geliştirmelerini sağlamaktadır (Hansen ve diğerleri, 2011). Çalışanlara ve çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel güvenle anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır (Manimegalai ve Baral, 2018). Bu araştırmadaki nicel bulgular da KSS'nin ÖG üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre KSS ve ÖG pozitif yönde ve anlamlı şekilde ilişkilidir. Ayrıca nitel bulgular, sınırlı bir veri oluştursa da KSS aracılığıyla iş dışında aynı duyguların paylaşılmasının güven ilişkisini geliştirebileceğini ve KSS'nin birlik beraberlik ortamı sağlayarak güveni açığa çıkardığına ve takım ruhuna, iletişime, personel-yönetici bağına ve yardımlaşmaya iyi gelerek örgütsel güveni desteklediğine yönelik bilgi sağlamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel güveni olumlu olarak etkilediği, bu etkinin anlamlı olduğu ve KSS arttıkça ÖG'nin de arttığı söylenebilir.

- “*H₁: Araştırmada ele alınan beş yıldızlı otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğunun, otel çalışanlarının iş tatmini değerleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*” **hipotezi, araştırmanın birinci hipotezidir ve kabul edilmiştir.**

KSS'ye yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile işyeri çalışanlarının memnuniyeti arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanlara, tüketicilere ve çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Jasim, 2023). Çalışanların iş tatmininin sağlanmasında işletmenin gerçekleştirdiği SS'lerin önemli bir rolü bulunmaktadır. KSS ile İŞT arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Bu ilişki, KSS'nin alt boyutu olan çalışanlara yönelik sorumluluk için de aynı şekilde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, çalışanların KSS algılamaları, çalışanların iş tatminini anlamlı olarak etkilemekte ve iş tatmininin yaklaşık %40'ını açıklamaktadır (Çelik, 2013). İş tatmini ile KSS'nin ekonomik ve etik boyutları arasında düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. KSS performansının ekonomik, etik ve yasal alt boyutlarının, İŞT üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (Akar, 2024). Çalışanların KSS algılarıyla iş tatminleri arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. İşletmenin çalışanlar üzerindeki sorumluluklarını yerine getirip getirmemesinin, çalışanların iş tatminini anlamlı şekilde ve pozitif olarak etkilediği görülmektedir (Baran ve Çelik, 2017). İşletme ve çalışan ilişkisinde KSS faaliyetlerinin olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir. Etik ve ekonomik sorumluluklar, çalışanların iş doyumunu anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir. Gönüllülük boyutunda ise bu anlamlı etkiye rastlanmamıştır (Avcı ve Akdemir, 2014). Çalışanların KSS algısı, onların iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (Sanrı ve İlgün Kamanlı, 2020). Kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının iş doyumunu ve alt boyutlarıyla (iç doyum ve dış doyum) pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. KSS alt boyutları ile iş doyumunu ve alt boyutları için bu ilişki orta düzeyde iken KSS ile iş doyumunu arasında yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır. KSS ve alt boyutlarının (yasal, ekonomik, etik ve gönüllü) iş doyumunu ve alt boyutları (iç doyum ve dış doyum) üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Erbir, 2022). Kurumlarca gerçekleştirilen KSS'ye yönelik projeler, çalışanların iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Taşgiran, 2019). KSS algısı ile çalışanların iş doyumunu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki söz konusudur (Ulutaş, 2019). Çalışanların KSS ve iş tatminine yönelik verdikleri cevaplardan ortaya çıkan değerlere göre, çalışanların çevreye ve çalışanlara yönelik KSS algıları, onların iş tatmini düzeylerini anlamlı şekilde etkilemekteyken, çalışanların topluma ve müşterilere yönelik KSS algıları, onların iş tatmini düzeylerini anlamlı şekilde etkilememektedir (Duran, 2022). Bu araştırmadaki nicel bulgular da KSS'nin İŞT üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre KSS ve İŞT pozitif yönde ve anlamlı şekilde ilişkilidir.

Ayrıca nitel bulgular, sınırlı bir veri oluştursa da KSS'nin güven, enerji, işte kalma niyeti, özgüven, verimlilik, misafir memnuniyeti, motivasyon ve huzur oluşturarak iş tatminini iyileştirdiğine yönelik bilgi sağlamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel güveni olumlu olarak etkilediği, bu etkinin anlamlı olduğu ve KSS arttıkça İŞT'nin de arttığı söylenebilir.

- “*H₂: Araştırmada ele alınan beş yıldızlı otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğunun, otel çalışanlarının örgütsel güven değerleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*” **hipotezi, araştırmanın ikinci hipotezidir ve kabul edilmiştir.**

Araştırmacının bilgisi dahilinde KSS'nin örgütsel değişime açıklığa etkisine dair yapılan bir araştırma bulunamamıştır. Yalnızca Luiten'in (2022) araştırmasında algılanan KSS ve değişime açıklık arasında anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir (Luiten, 2022). Araştırmaya yönelik hipotez oluştururken izlenen yolda değişime direnç ve KSS kavramlarının ortak ilişkili oldukları örgütsel bağlılık kavramından yola çıkılmıştı. Araştırmadaki nicel veriler incelendiğinde KSS'nin ÖDA'ya olumlu bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Kısıtlı nitel veriler de KSS'nin farkındalığı, çok yönlü olmayı ve sorumluluğu ortaya çıkararak örgütsel değişime açıklığı artırdığını göstermektedir. KSS davranışı bulunmuyor, ancak olsaydı ne gibi etkileri olurdu” ifadesine yönelik kendi cevabını ileten bir katılımcı, KSS'nin iyi hissettirebileceğini ve daha açık yönlü olmayı sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda KSS'nin ÖDA üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu bahsedilebilir. Ancak yapılan nicel analiz göstermektedir ki KSS'nin ÖDA'ya olan etkisi anlamlı değildir ve KSS ÖDA'daki değişimin yalnızca %6,6'sını açıklamaktadır. KSS ve ÖDA arasındaki pozitif yöndeki ve düşük düzeydeki determinasyon katsayısı da KSS'nin ÖDA üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığına işaret etmektedir. KSS ve alt boyutları ile ÖDA arasındaki ilişkilere bakıldığında, anlamlı ilişkinin yalnızca KSS'nin çevre odaklılık boyutunda olduğu da görülmektedir. Araştırma hipotezleri etkiye yönelik oluşturulduğu için bu anlamlı ilişki literatüre katkı sağlamak amacıyla sunulmuştur.

- “*H₃: Araştırmada ele alınan beş yıldızlı otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğunun, otel çalışanlarının örgütsel değişime açıklık değerleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*” **hipotezi, araştırmanın üçüncü hipotezidir ve reddedilmiştir.**

Araştırmanın diğer verilerinin alan yazını ile tartışılmasının verilerin akademik alt yapıyla sunulması açısından önem taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmada elde edilen fark testlerine ilişkin bulgular otelcilik sektörüne ilişkin alan yazınıyla tartışılmıştır. Araştırmadaki fark analizlerinin amacı daha spesifik verilerin ortaya çıkarılması yoluyla alan yazınının zenginleştirilmesidir. Araştırma alan yazını incelenirken etkileşim analizlerine rastlanmamıştır. Bu bağlamda, etkileşim analizlerinin yapılmasının alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmüş ve bu doğrultudaki analizlere yoğunlaşmıştır. Etkileşim analizleriyle birlikte ortaya çıkan üç ve daha fazla kategorili fark testlerine ve t-testi analizine ait sonuçlar da ayrıca alan yazını ile tartışılarak sunulmuştur.

Kart, araştırmasında çalışanların KSS algılarının cinsiyete, eğitim durumuna, yaşa, işletmede çalışma süresine, turizm sektöründe çalışma süresine ve çalışma pozisyonuna göre anlamlı farklılaşmadığını belirtmiştir (Kart, 2023). Özkaya'nın araştırmasında, çalışanların KSS algısı toplam değerlerinin cinsiyete, yaşa ve oteldeki pozisyona göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı; mesleki deneyime ve eğitim durumuna göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (Özkaya, 2023). Öksüz'ün araştırmasında ise çalışanların KSS algılarının cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, çalışma pozisyonuna ve işletmedeki görev süresine göre anlamlı şekilde farklılaştığı ortaya çıkmıştır (Öksüz, 2022). Ürkmezer'in araştırması incelendiğinde gönüllü KSS'nin cinsiyete göre anlamlı farklılaştığı; yasal sorumluluğun, ekonomik sorumluluğun ve etik sorumluluğun cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer yandan KSS'nin yaşa ve eğitime göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (Ürkmezer, 2020). Pekmezci'nin araştırmasındaki bulgular, otel işletmelerindeki sosyal sorumluluğa yönelik çalışan görüşlerinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, çalışılan departmana, oteldeki çalışma süresine ve sektördeki çalışma süresine göre anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir (Pekmezci, 2019). Gül Özdoğan'a göre çalışanların KSS ölçeğine yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde çalışan cevaplarının 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre dört boyutta da farklılık olmadığı; yaşa göre yalnızca çevre odaklılık boyutunda farklılık olduğu; eğitim durumuna göre yalnızca çalışan odaklılık ve KSS tutumu boyutlarında farklılık olduğu; sektörde çalışma süresine göre yalnızca toplum odaklılık ve çevre odaklılık boyutlarında farklılık olduğu; otelde çalışma süresine göre farklılık olmadığı; çalışılan departmana göre yalnızca çalışan odaklılık boyutunda farklılık olduğu tespit edilmiştir (Gül Özdoğan, 2018). Yorulmazer'in araştırmasına göre çalışanların KSS algılarının çalışma pozisyonlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği

görülmektedir (Yorulmazer, 2016). Bu araştırmadaki bulgulara göre ise çalışanların işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluğu belirlemek için uygulanan ölçeğe verdikleri cevaplar incelendiğinde, ortalama değerlerin cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı; departmana ve çalışma pozisyonuna göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. Alan yazınında fark testlerinin sonuçlarını hem destekleyen hem de desteklemeyen veriler bulunmaktadır. Bu araştırmadaki örneklem için çalışanların işletmelerindeki sosyal sorumluluğa yönelik verdikleri cevaplardan ortaya çıkan değerlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği; departmana ve çalışma pozisyonuna göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir.

Kaya, araştırmasında çalışanların örgütsel güven puan ortalamalarının cinsiyete, yaşa ve mevcut işletmede çalışma süresine göre anlamlı şekilde farklılaştığını; eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediğini belirtmiştir (Kaya, 2025). Taşkaya'nın araştırmasına göre, çalışanların örgütsel güven toplam puanları cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmakta; yaşa, eğitim durumuna, departmana, sektörde çalışma süresine ve işletmede çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermemektedir (Taşkaya, 2021). Yılmaz ise çalışanların örgütsel güven genel değerlerinin cinsiyete, çalışma pozisyonuna ve kıdemlerine (sektörde çalışma süresine) göre anlamlı farklılık göstermediğini ifade etmiştir (Yılmaz, 2019). Kabadayı'nın araştırmasında çalışanlara ait örgütsel güven ölçeğinden elde edilen değerlerden yalnızca yöneticiye güven boyutunun cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği; yaşa, eğitim düzeyine, departmana, işletmede çalışma süresine ve sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Kabadayı, 2018). Bu araştırmadaki bulgulara göre ise çalışanların örgütsel güven ölçeğinden elde ettikleri değerlerin cinsiyete, eğitim durumuna, çalışma pozisyonuna, otelde ve sektörde çalışma süresine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Alan yazınında fark testlerinin sonuçlarını hem destekleyen hem de desteklemeyen veriler bulunmaktadır. Bu araştırmadaki örneklem için çalışanların örgütsel güven ölçeğinden elde ettikleri değerlerin cinsiyete, eğitim durumuna, çalışma pozisyonuna, otelde ve sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği söylenebilir.

Derdin, araştırmasında çalışanların iş tatmini değerlerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediğini; yaşa, çalışma sürelerine ve eğitim durumuna göre anlamlı şekilde farklılaştığını belirtmiştir (Derdin, 2024). Ilyasova'nın araştırmasında, çalışanların iş tatmini değerlerinde cinsiyete, yaşa, oteldeki çalışma süresine göre anlamlı farklılık olduğu; eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Ilyasova,

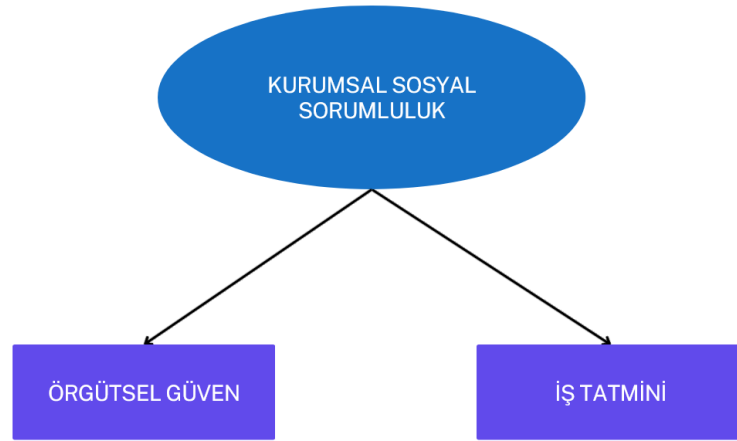
2024). Gör'ün araştırmasındaki bulgular, çalışanların iş tatmini değerlerinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, sektörde ve otelde çalışma süresine ve departmana göre anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (Gör, 2021). Akyollu'nun araştırmasında ise çalışanların iş tatmini değerlerinin cinsiyete, yaşa, yönetim kademesine (çalışma pozisyonuna) göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı; işletmedeki çalışma süresine göre yalnızca dış tatmin boyutunda anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (Akyollu, 2019). Ak'ın yaptığı araştırmaya göre çalışanların iş tatmini değerleri cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, işletmedeki ve sektördeki çalışma süresine, departmana ve kadro düzeyine (çalışma pozisyonuna) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır (Ak, 2018). Bu araştırmadaki bulgulara göre ise çalışanlar için iş tatmini ölçeğinden elde edilen değerlerin cinsiyete, yaşa, eğitime ve otelde çalışma süresine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı; çalışma pozisyonuna ve sektörde çalışma süresine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Alan yazınında fark testlerinin sonuçlarını hem destekleyen hem de desteklemeyen veriler bulunmaktadır. Bu araştırmadaki örneklem için çalışanların iş tatmini değerlerinin cinsiyete, yaşa, eğitime ve otelde çalışma süresine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı; çalışma pozisyonuna ve sektörde çalışma süresine göre anlamlı şekilde farklılaştığı söylenebilir.

Otelcilik sektörüne ilişkin örgütsel değişime açıklıkla ilgili yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir araştırma şu şekildedir: Gökçe, araştırmasında çalışanların örgütsel değişim algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediğini; eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiğini belirtmiştir (Gökçe, 2023). Bu araştırmadaki bulgulara göre çalışanların örgütsel değişime açıklık değerleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemekteyken, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Alan yazını, bu araştırmanın bulgularını destekleyen verilere sahiptir. Araştırmada ele alınan örneklem için çalışanların örgütsel değişime açıklık değerlerinin cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı; eğitim durumuna göre anlamlı şekilde farklılaştığı söylenebilir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışanlardan elde edilen veriler doğrultusunda araştırmada ele alınan otel işletmesinin ortalamasının üzerinde bir kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olduğu söylenebilir (100 üzerinden 68,7). Ancak, kurumsal sosyal sorumluluğun çalışan odaklılık ve toplum odaklılık boyutlarının diğer boyutlara göre daha düşük değerlere sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, nitel veriler göstermektedir ki otel işletmesinin gönüllü sosyal sorumlulukları oldukça kısıtlıdır ve bu sorumluluklardan çalışanların büyük bir kısmı haberdar değildir. Bu anlamda otel işletmesinin çalışanlara ve topluma yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını güçlendirmesi ve bu uygulamalara gönüllü sorumluluk kapsamındaki faaliyetleri dahil etmesi gerektiği söylenebilir. Çalışanların örgütsel güven değerleri ortalamasının üzerinde bir değere sahiptir (100 üzerinden 76,9). Örgütsel güvenin boyutları arasında kuruma duyulan güven boyutu en düşük değere sahiptir. Çalışanların iş tatmini değerleri ortamının üzerinde bir değere sahiptir (100 üzerinden 76,02). İş tatmininin boyutları arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. İki boyuttan biri olan dışsal tatmin boyutu, içsel tatmin boyutuna göre daha düşük bir değere sahiptir. Çalışanların örgütsel değişime açıklık değerleri de ortalamasının üzerinde bir değere sahiptir (100 üzerinden 75,7). Bu anlamda otel işletmesinin kuruma duyulan güveni ve dışsal tatmini artırıcı uygulamalar gerçekleştirmesi gerektiği söylenebilir.

Etki analizlerinin sonuçlarına göre, araştırmada ele alınan otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğunun otelde çalışanların örgütsel güvenini olumlu olarak etkilediği, bu etkinin anlamlı olduğu ve otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğu arttıkça otel çalışanlarının örgütsel güveninin de arttığı söylenebilir. Otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğunun çalışanların örgütsel güvenini olumlu olarak etkilediği, bu etkinin anlamlı olduğu ve otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğu arttıkça otel çalışanlarının iş tatmininin de arttığı söylenebilir. Otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğunun çalışanların örgütsel değişime açıklık üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ancak bu etkinin anlamlı olmadığı söylenebilir. Otel işletmelerinin, çalışanlarının örgütsel güven ve iş tatmini değerlerini artırmak için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yer vermelerinin uygun bir yaklaşım olacağı söylenebilir. Araştırma kapsamında yapılan analizler doğrultusunda ortaya çıkan doğrulanmış araştırma modeli şekil 13'te görselleştirilmiştir:



Şekil 7.1. Araştırma Sonucunda Doğrulan Model

Araştırma kapsamında elde edilen korelasyon bulgularının özeti şu şekildedir: Otel işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluğunun, örgütsel güven ile pozitif yönde ve anlamlı; iş tatmini ile pozitif yönde, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişkisi bulunmaktadır. Ölçeklerin alt boyutları için ifade edilen ilişkiler, ölçeklerin kendi alt boyutları arasındaki ilişkileri kapsamamaktadır. Bu bilgi için bulgular bölümündeki korelasyon analizi sonuçlarına bakabilirsiniz. Kurumsal sosyal sorumluluk için ele alınan alt boyutlar çalışmadan çalışmaya farklılık gösterdiği için alan yazını ile tartışılmamıştır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında ortaya çıkan bulgularla sınırlı verilerin özeti şu şekildedir: Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışan odaklılık, toplum odaklılık, KSS tutumu ve çevre odaklılık boyutları, örgütsel güven ve iş tatmini değişkenleriyle pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı düzeyde ilişkilidir. Örgütsel değişime açıklık ile kurumsal sosyal sorumluluğun çevre odaklılık boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışma arkadaşlarına, yöneticiye ve kuruma duyulan güven ile kurumsal sosyal sorumluluğun çalışan odaklılık, toplum odaklılık, KSS tutumu ve çevre odaklılık boyutları ve iş tatminin, içsel tatmin ve dışsal tatmin boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiye dair düzeyler incelendiğinde, kuruma duyulan güven ile kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluğun çevre odaklılık alt boyutu arasındaki ilişki yüksek düzeyde; diğer ilişkilerin orta düzeyde olduğu görülmektedir. İş tatmininin alt boyutları olan içsel tatmin ve dışsal tatmin ile çalışanlara duyulan güven, yöneticilere duyulan güven, kuruma duyulan güven, çalışan odaklılık, toplum odaklılık, KSS tutumu ve çevre odaklılık boyutları arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Örgütsel değişime açıklık ile içsel tatmin ve kuruma duyulan güven arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Fark testleri alan yazını ile tartışılmıştır. Ancak otelcilik sektörüne yönelik yapılan araştırmalarda araştırmacının bilgisi dahilinde bazı fark testlerine ilişkin bulguları (örneğin çift yönlü varyans analizinden elde edilen etkileşim sonuçları gibi) barındıran araştırmalara rastlanmamıştır. Bu bulgular, alan yazını ile tartışılan fark testi sonuçlarının ardından özet olarak burada sunulacaktır. Araştırmadaki örneklem için çalışanların işletmelerindeki sosyal sorumluluğa yönelik verdikleri cevaplardan ortaya çıkan değerlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği; departmana ve çalışma pozisyonuna göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir. Çalışanların örgütsel güven ölçeğinden elde ettikleri değerlerin cinsiyete, eğitim durumuna, çalışma pozisyonuna, otelde ve sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği söylenebilir. Bunun yanı sıra çalışanların iş tatmini değerlerinin cinsiyete, yaşa, eğitime ve otelde çalışma süresine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı; çalışma pozisyonuna ve sektörde çalışma süresine göre anlamlı şekilde farklılaştığı söylenebilir. Çalışanların örgütsel değişime açıklık değerlerinin ise cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı; eğitim durumuna göre anlamlı şekilde farklılaştığı söylenebilir.

Araştırmacının bilgisi dahilinde özgün olan ve çift yönlü varyans analizinden elde edilen veriler şu şekildedir: Çalışanların eğitim ve çalışma pozisyonlarının birlikte etkileşiminin onların örgütsel güven değerlerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın şef pozisyonunda çalışıp ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip olanlar arasında ve ön lisans eğitime sahip bireylerin lehinedir. Çalışanların çalışma pozisyonları ile cinsiyet ve çalışma pozisyonlarının birlikte etkileşiminin onların iş tatmini değerlerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. İş tatmini değerlerindeki farklılaşmanın müdür ve personel pozisyonları arasında ve müdür pozisyonunun lehine olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların otelde çalışma süresi ve sektörde çalışma süresi etkileşiminin iş tatmini değerleri üzerinde anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Analize göre, sektörde 2-5 yıl arası çalışan bireyler arasında oteldeki çalışma süresi 2-5 yıl olanların, otel çalışma süresi 1 yıldan az olanlara göre iş tatmini değerlerinin anlamlı şekilde farklılaştığı ve bu farklılaşmanın oteldeki çalışma süresi 2-5 yıl arası olanların lehine olduğu görülmektedir. Sektörde 6-9 yıl arası çalışan bireyler arasında oteldeki çalışma süresi 6-9 yıl olanların, oteldeki çalışma süresi 2-5 yıl arası olanlara göre iş tatmini değerlerinin anlamlı şekilde farklılaştığı ve bu farklılaşmanın oteldeki çalışma süresi 6-9 yıl arası olanların lehine olduğu tespit edilmiştir. Bu örneklem için, turizm sektörüne ait farklı işletmelerde de deneyim sahibi

olan bireylerin, yalnızca tek bir işletmede (analizin yapıldığı bu otel işletmesi kast edilmektedir) çalışan personellere göre iş tatminlerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir analiz sonucuna göre sektörde 10 yıldan fazla çalışan bireylerin en yüksek iş tatminine ve 6-9 yıl arası çalışan bireylerin en düşük iş tatminine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Çalışanların örgütsel değişime açıklık değerleri, cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktayken, eğitim durumuna göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim düzeyine sahip çalışanların örgütsel değişime açıklık değerleri, ilköğretim düzeyindeki çalışanlara göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ve bu farklılaşma lise, ön lisans ve lisans düzeyindeki çalışanların lehinedir. İlgili analizlerde ortaya çıkan farklardaki düşük ortalamaya sahip grupların kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel güven, iş tatmini ve örgütsel değişime açıklık kapsamında eğitim almaları ve otel işletmesinin bu değişkenleri iyileştirmeye yönelik uygulamalar yapması tavsiye edilmektedir.

Araştırma verilerine göre, otel işletmeleri başta olmak üzere turizm sektöründeki işletmelerin, çalışanlarının örgütsel güvenliğini ve iş tatminini artırmak için sosyal sorumluluk uygulamalarına yer vermesi uygun bir yaklaşım olabilir. Bu faydaların yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk alan yazınından elde çıkarımlara göre, belirtilen gönüllü sorumluluklar aracılığıyla sosyal fayda sağlama, rekabet avantajı oluşturma, misafir güvenliğini, bağlılığını ve finansal performansı artırma, kurum davranışlarının etik çerçevede olmasını sağlama, kurum imajını iyileştirme, müşteri memnuniyetini yükseltme, pazar payını artırma ve pazarda üstünlük sağlamak gibi çok çeşitli faydalardan yararlanmak ve en başta da kurum olmanın sorumluluklarını yerine getirerek daha etik bir iş dünyasının oluşmasını sağlamak için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önem taşıdığı söylenebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk alan yazınından elde edilen diğer çıkarımlara göre, sosyal girişimlerin toplumda yer alan ihtiyaç sahibi bireylere çeşitli açılardan yardım sağlamada ve onları hayata entegre etmede etkili olabileceği söylenebilir. Faydalı etkileri sebebiyle özellikle yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, tamamen bir sosyal girişim haline gelmeseler de bu girişimlerin gerçekleştirdiği uygulamalara işletmelerinde bir parça yer verebilirler; işsizlik ve açlık gibi problemlerin toplum içerisinde azalmasını sağlayabilirler. Farklı bir öneri olarak otel işletmelerinin ortak katılımı ile finanse ettiği sosyal girişim fikri, kurumun hem yaşadığı topluma yönelik sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olabilir, hem de sosyal girişimleri destekleyerek bu

girişimlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına destek olabilir. Bu işletmelerde lise ve üniversite düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlardan yeni mezun olan ve hali hazırda öğrenimine devam eden öğrencilerin çalışmasına destek verilerek, turizm öğrencilerine ve mezunlarına yönelik destek sağlanabilir. Sosyal girişimciliğin yanı sıra işletmelerin topluma yönelik sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için işletme faaliyetleri gerçekleştirilirken toplumun hassas olduğu konuların incitilmemesine dikkat edilmelidir. Dünya genelindeki soykırıma ve zulme destek veren yerlerdeki kurum faaliyetlerini artırma çabalarının kurum imajını olumsuz yönde etkileyeceği söylenebilir. Gelecek araştırmalarda bu durumun otel işletmelerinin imajını nasıl etkilediği araştırılabilir. Otel işletmelerinin animasyon uygulamalarına otelden hizmet alan özel gereksinimli ve yaşlı bireylere yönelik “terapötik rekreasyon” kapsamındaki uygulamaları eklemelerinin turistlerce nasıl algılanabileceğine yönelik bir araştırma yapılabilir. Aynı araştırma, bu uygulamanın toplumdaki özel gereksinimli ve yaşlı bireylere bazı zamanlarda ücretsiz sunulmasına yönelik turist görüşlerini inceleyecek şekilde de tasarlanabilir. Yapılan uygulamaların işletme imajına yapacağı potansiyel katkı araştırılabilir. Turizme yönelik sosyal girişimcilik uygulamalarının neler olabileceği konusu turistler üzerinden araştırılabilir. Türkiye için “Turizm İşletmelerine Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği adlı bir kuruluşa yönelik ihtiyaç var mıdır?” sorusuna yanıt aranabilir. Turizm işletmelerindeki çalışanların, Gazze gibi yıkıma uğramış bölgelere yönelik “gönüllü turizm” kapsamında gerçekleştirecekleri ziyaretlerle o bölgelerde iyileşme sağlamalarını ve bu yolla işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini ele alan ve bu fikre yönelik turizm işletmelerinin kolektif bir çalışmaya katılma niyetlerini ölçen bir araştırma gerçekleştirilebilir. Aynı araştırma, gönüllü sorumluluk kapsamında maddi yardımlara yönelik olarak yapılabilir. Çalışanlar veya gönüllü sorumluluk kapsamında yapılabilecek bu araştırmalara turistlerin bakış açılarının eklenmesiyle araştırma kapsamı genişletilebilir. Bu araştırmadaki alan yazınından yapılan çıkarıma göre Ahilik Teşkilatına ait uygulamaların sosyal sorumluluk niteliği taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluğun bugünkü anlayışına benzeyen Türk ve Dünya tarihindeki geçmiş uygulamalar araştırılarak, sosyal sorumluluğa ilişkin tarihsel süreç daha iyi aydınlatılabilir. Buna yönelik yapılabilecek bir araştırma aynı zamanda bu sürecin gelişimini ve gelişiminde rol oynayan faktörleri ortaya çıkarılabilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının (t.y.) Mevlâna Celâleddîn-i Rûmî’den yaptığı alıntıda, işletmelerin, kendi imkanları dahilinde topluma olan faydalarını artırmaları ve bu yolla topluma yönelik sorumluluklarını yerine getirmeleri için onları cesaretlendirici nitelik

taşıyan ve işletmeleri gönüllü sosyal sorumluluğa teşvik eden bir söz bulunmaktadır. Bu söz şu şekildedir:

“Cömertlik ve yardım etmede akarsu gibi ol.”



KAYNAKLAR

- Ak, S. (2018). *Kariyer Platosunun İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmeleri Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- AkademikLink (2015). *SPSS Programı ile Güvenirlilik Analizi Cronbach's Alpha Uygulaması ve Pratik Bilgiler* [Video]. Udemy. <https://www.youtube.com/watch?v=8NvU2RmJaj8>
- Akar, Y. (2024). *The Effect of Employer Brand and Perceived Corporate Social Responsibility Performance on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Intention to Leave*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Akın, I. & Süzen, E. (2016). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları, İşletmeleri Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İten Sebepler. M. Yurttadur (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Katkıları* içinde. Türkiye Alim Kitapları.
- Akıncı Vural, Z. B. & Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.
- Akmeşe, H. & Aras, S. (2016). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Farkındalıkları ve Uygulamaları. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(Özel Sayı-1), 917-942.
- Aktan, C. & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C.C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* içinde. İGİAD Yayınları.
- Akyollu, K. (2019). *Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Güç Algısının İş Tatmini Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Alpaslan, A. (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı Arasındaki İlişki: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Altunoğlu, A. E. & Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya Üniversitesi İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Anık, E. (2023). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Marka İlişkilerine Etkisi: Marka Vefası Üzerine Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Ankara Üniversitesi, (t.y.). *Korelasyon, Korelasyon Türleri ve Regresyon*.
https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/2154/mod_resource/content/2/konu8a.pdf
- Ardıç Saral, G. (2024). *The Effect of Corporate Social Responsibility Activities of Container Shipping Companies on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 207-226.
- Avcı, N. & Akdemir, İ. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 125-135.
- Aydemir, E. (2012). *Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vak'a Çalışması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, B. & Erdoğan, B. Z. (2016). Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 11-27.
- Bakan, İ., Doğan, İ. F., Koçdemir, M. & Oğuz, M. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İş Tatmini İlişkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(12), 205-226.
- Balı, S. & Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-60.
- Baran, M. & Çelik, Y. (2017). Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Kimya/ Boya Sektöründe Bir Araştırma. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(1), 63-79.
- Bayram, V. (2023). Örgütsel Değişime Açıklığın Yenilikçi Rekabet Yaklaşımına Etkisinde Örgütsel Sürdürülebilirliğin Aracı Rolü. *Akademik Hassasiyetler*, 11(24), 43-74.
- Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H. ve Katırcıoğlu, E. (2019). Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi: Ulusal Turizm Kongreleri Örneği (2009-2017). *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 65-81.
<https://doi.org/10.32572/guntad.473556>
- Bıçakçı, A. B. (2009). *BM Küresel Sorumluluk Anlaşması Bağlamında Kurum İçi Halkla İlişkilerde Mükemmellik ve Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Tesis Döküm Raporu*. <https://bursa.ktb.gov.tr/Eklenti/120557,tesis-dokum-31-ocak-2024pdf.pdf?0>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2022). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri (33. baskı)*. Pegem Akademi.
- Büyükaşvarcı, A., Şapcılar, M. C. & Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 187-194.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of a Businessman*. University of Iowa Press.
- Council on American-Islamic Relations (2021, Aralık). *Community Advisory: CAIR Calls on Public to Not Reserve at Hilton Hotels Over Holidays Due to Uyghur Genocide Connection*. https://www.cair.com/press_releases/community-advisory-cair-calls-on-public-to-not-reserve-at-hilton-hotels-over-holidays-due-to-uyghur-genocide-connection/
- Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi.
- Capaldi, N. (2005). Corporate Social Responsibility and the Bottom Line. *International Journal of Social Economics*, 32(5), 408-423.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Fifth ed. Thousand Oaks: CA. SAGE Publications.
- Çalışkan, A. (2021). Örgütsel Güven: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 42-59.
- Çalışkan, A. (2022). Örgütsel Değişime Açıklık: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 191-202.
- Çalışkan, A. & Köroğlu, Ö. (2024). İş Tatmini: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 112-134.
- Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çelik, Y. (2013). *Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çelik, S. & Can, M. (2014, 13-16 Kasım). *Türkiye’de Faaliyet Gösteren Zincir Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir İçerik Analizi* [Kongre Bildirisi]. Gazi Üniversitesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Engelsiz Turizm, Ankara, Türkiye. <https://utk22.maku.edu.tr/arsiv/>
- Çetin, M., Çimen, M., Türk, Y. Z., Fedai, T. & Şahin, B. (2010). *Gülhane Tıp Dergisi*, 52, 11-17.
- Çil Koçyiğit, S. & Gök, G. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. İksad Publications.
- Çuhadar, M., Öncü, H. E. & Mutlu, H. (2019). Konaklama İşletmeleri Web Sitelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçerikleri Açısından İncelenmesi: Antalya Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 464-474.
- Derdin, Y. (2024). *Otel Çalışanlarında Psikolojik Güçlendirmenin İş Tatmini ve Psikolojik İyi Oluşa Etkisinde Temel Psikolojik İhtiyaçların Tatmininin Aracılık Rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Develioğlu, K. & Çimen, M. (2012). Örgütsel Güvenin Kaynağı Olarak İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumlulukları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 141-149.
- Doğan, S. & Karataş, A. (2012). Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 93-109.
- Doğanalp, B. & Kaplan, A. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracı Rolü. *Mukaddime*, 9(2), 155-180.
- Duran, V. (2022). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İş Tatminine ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Engin, E., & Eker Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 85-94. <https://doi.org/10.18094/si.78508>
- Enser, İ. (2020). Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Hilton Worldwide Örneği. B. Tunçsiper (ed.), *III. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi* İçinde (ss. 78-88). İzmir Demokrasi Üniversitesi. <https://iccdss.idu.edu.tr/wp-content/uploads/2020/12/tammetin2020.pdf#page=80>

- Erbir, M. (2020). *Sağlık Kurumları Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alguları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İç Girişimcilik Düzeylerine Etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Erbir, M. (2022). Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyinin İş Doyumu Üzerindeki Etkisinin Çok Boyutlu Olarak İncelenmesi, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Ş. Karabulut (Ed.), *Bilimsel Gelişmeler Işığında Yönetim ve Strateji Araştırmaları* içinde (s. 159-172). Ekin Kitabevi.
- Ertan, B. (2004). *İşletmelerin Örgütsel Güven ve Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bütünleşik Kurumsal İletişim Yönlü Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Faruk Işcan, Ö. & Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- Frederick, W. C. (1994). From CSR₁ to CSR₂, The Maturing of Business-and-Society Thought. *Business & Society*, 33 (No. 2), 150-164.
- Frederick, W. C. (1998). Moving to CSR₄, What the Pack fort he Trip. *Business and Society*, 37, (No. 1), 40-59.
- Garda, B. (2020). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İksad Publishing House.
- Gökçe, F. (2023). *Örgütsel Çeviklik ve Örgütsel DNA'nın Örgütsel Değişim ve Örgütsel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Gör, R. (2021). *Dört ve Beş Yıldızlı Otel Çalışanlarının Liderlik Algılarının İş Tatmini Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Alan Araştırması: Sakarya İli Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Gül Özdoğan, Y. (2018). *Otel Çalışanlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Kalite Algısı İlişkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gün, F. (1994). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara.
- Gündoğdu, A. & Şeşen, H. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 9(2), 101-114.

- Günlü, E. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi ve Turizmde Sosyal Girişimcilik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 35, 23-42.
- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 133-154.
- Güzel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 285-304.
- Gür, B. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Türkiye’de Mikro Finansman Uygulamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 21, Bahar, s. 87-106.
- Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 11-26.
- Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A. D., Boss, R. W., & Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: A cross-disciplinary perspective. *Journal of business ethics*, 102, 29-45.
- Ilyasova, S. (2024). *Ücret Tatmininin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Otel Çalışanları Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Istats.shinyapps, (2025, 12 Mayıs). *The F Distribution*. <https://istats.shinyapps.io/FDist/>
- İşiaçık, S. (2019). *The Impacts of Perceived Corporate Social Responsibility and Workplace Spirituality on Innovative Work Behaviors: The Role of Psychological Safety Perception*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jasim, H. A. J. (2023). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Employee Job Satisfaction: A Case Study of Contracting Companies in Iraq. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kabadayı, M. (2018). *Yönetişel Gücün Örgütsel Güven- Performans ve Özdeşleşme Etkileşimi Kapsamındaki Rolü: Bodrum’daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Karabece, B. (2024). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Kurumsal İmajın Aracılık Etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Karakaş Işcan, H. (2024). *Katılım ve Konvansiyonel Bankaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bakımından Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Karasu, Y. & Arıkan Saltık, I. (2022, 16-20 Kasım). *Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Etkisi: Bodrum Örneği* [Kongre Bildirisi]. 4. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi Bildiri Kitabı, Bodrum, Türkiye. <https://utkm.kongresi.org/tr/iv--utkm-bildiri-kitabi-2022-349>
- Kart, N. (2023). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Unesco Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'da Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Kart, N. & Pelit, E. (2023). Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşe Adanmışlık: Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 1941-1969.
- Kaya, D. O. (2025). *Lider Üye Etkileşiminin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Güven Üzerine Etkisi: Manavgat'taki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kaya, Ş. (2022). *The Impact of Corporate Social Responsibility Perception on Organizational Commitment: The Case of Cabin Crew in A Civil Aviation Company*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, O., & Gürün, F. (2015). Ahilik Geleneğinin Günümüzde Sosyal İçerme Politikalarına Olabilecek Katkıları. *Hak İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi*, 4(8), 126-143.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (K. Sibel, Çev.). Kapital Medya Hizmetleri, MediaCat. (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 2005).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.). *Mevlana'nın Yedi Öğüdü*. KTB. <https://www.ktb.gov.tr/yazdir?AC5617B3A518542F8457C3C5B7B29393>
- Kuru, B. (2019). *The Effect of Perceived CSR Authenticity on Consumer Desire For Revenge Following Service Failure*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lead Academy a (2024). *Araştırma Raporu, Tez ve Makale Yazımı İçin Detaylı ve Uygulamalı SPSS Eğitimi, Varyansların Homojenliği* [Video]. Udemy. <https://www.udemy.com/course/uygulamali-spss/learn/lecture/45895131#overview>

- Lead Academy b (2024). *Araştırma Raporu, Tez ve Makale Yazımı İçin Detaylı ve Uygulamalı SPSS Eğitimi, Doğrusallık*. [Video]. Udemy.
<https://www.udemy.com/course/uygulamali-spss/learn/lecture/45895131#overview>
- Lead Academy c (2024). *Araştırma Raporu, Tez ve Makale Yazımı İçin Detaylı ve Uygulamalı SPSS Eğitimi, Doğrusallık*. [Video]. Udemy.
<https://www.udemy.com/course/uygulamali-spss/learn/lecture/45895131#overview>
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior An Evidence-Based Approach*. 12. Baskı, McGraw-Hill Irwin.
- Luiten, P. (2022). *To Adapt or Not to Adapt: The Moderating Role of Openness to Change in The Effect of Corporate Social Responsibility on Employee Satisfaction and Commitment*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Utrecht University, Hollanda.
- Manimegalai, S., & Baral, R. (2018). Examining the mediating role of organizational trust in the relationship between CSR practices and job outcomes. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 433-447.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- Moran, J. W., & Brightman, B. K. (2000). Leading organizational change. *Journal of workplace learning*, 12(2), 66-74.
- Öksüz, S. (2022). *İş Yaşam Kalitesi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rize.
- Özer, E. Z. & Akbaba, A. (2016). Marka Konumlandırma Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Biri Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 1-20.
- Özdemir, H. Ö. (2007). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özden, O., Sünnetçioğlu, S., & Özkök, F. (2018). Gastronomideki Umut: Bir Sosyal Girişimcilik Örneği Olarak Hayata Sarıl Lokantası. *Journal of Awareness*, 3(5), 41-52.

- Özkaya, Ş. (2023). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme ve Sanal Kaytarma Davranışına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Özkoç, E., Çelik, M. ve Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 27, 134-145.
- Öztürk, N. (2002), Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1-12.
- Pekmezci, D. (2019). *Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve İş Performansları Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Pınar, İ., Kamaşık, R. & Bulutlar, F. (2008). İş Tatmini Oluşturan Boyutların Toplam Tatmin Üzerindeki Etkilerinin Doğrulamalı Faktör Analizi ile İncelenmesi Üzerine Türk İşletmelerinde Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 151-166.
- Polat, S. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Üzerinde Vergi Ahlakı ve Vergi Adaleti Algısının Etkisi: Kurumsallaşmanın Aracılık Rolü ve Kobiler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Sadykova, G. & Tutar, H. (2014). İşyeri Maneviyatı ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Sayıştay Dergisi*, (93), 43-65.
- Sağır, M. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 291-312.
- Sancar, O. (2021). *Hastane Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ekstra Rol Davranışlarına Etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sanrı, Ö. & İlgün Kamanlı, A. (2020). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Gemi Acentelerinde Bir Uygulama. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 489-504.

- Selimefendigil, S. (2022). *Relationship of Earnings Management and Corporate Social Responsibility – Emprical Evidence from U.S.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyitoğulları, O. & Bilen, A. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(2), 195-205.
- Sustainable Development Goals - United Nations (t.y.). *The 17 Goals*. SDGs-UN. <https://sdgs.un.org/goals>
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış doktora tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- SurveyMonkey (t.y.). *Örnekleme Boyutu Hesaplayıcı*. <https://tr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Şentürk, K. F., Boğan, E. & Bayırlı, M. (2019). Etik Liderlik ve Materyalist Eğilimlerin Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Etkisi: Alanya Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 136-153. <https://doi.org/10.24010/soid.476290>
- Taşgiran, B. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkaya, Y. (2021). *Çalışanların Değerlendirmesiyle Otel İşletmelerinde Örgütsel Güven Düzeyi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Munzur Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tunceli.
- Tekin İlhan, M. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Örgütsel Güven Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Terzi, Y. (2019). *SPSS ile İstatistiksel Veri Analizi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yukselt/108853/SPSS4.pdf>
- Tez Yardım Platformu. (2021, 28 Şubat). *Determinasyon Katsayısı (Açıklanan Varyans)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cfjzUy48luY>
- Tirendaz Akademi. (2019, 12 Nisan). *Homojenlik testi | Varyansların homojenliği | SPSS ile veri analizi*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lRYE-muOxVw>

- Tkalac Verčić, A., & Sinčić Ćorić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
- Top, S. & Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 97-110.
- Uadiale, O. M. & Fagbemi, T. O. (2012). Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Developing Economies: The Nigerian Experience. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(4), 44-54.
- Uç, K. K. (2016). *Çalışanların İş Tatmini Düzeylerinin Müşterilerinin Memnuniyet Algıları Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara.
- Uğur, U. (2018). *Tüketiciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Nasıl Algılıyor? Tüketici Şüpheliği Perspektifinden Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Ulutaş, M. (2019). İstanbul Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşgörenlerin İş Doyumu Üzerine Etkisi: Bişkek Örneği. H. Karadal, A. T. Erdem ve M. Şahin Karadal (Ed.), 4. *International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress* içinde (s. 1475-1497). Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul. Düzenleyen: Dilkur Akademi. <https://124.im/IHQ73e>
- Ürkmezer, M. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Yenigülbüz, S. (2017). *Örgütsel Bağlılık Değişime Direnç İlişkisi ve Örgütsel Bağlılığın Değişime Direnç Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, N. (2019). *Personel Güçlendirmenin Örgütsel Güven ve Çalışan Motivasyonuna Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmayan yüksek lisans tezi), Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Yolcu, N. & Kutluk Bozkurt, A. (2021, 15-17 Ekim). *Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Konumlandırması ile İlişkisi* [Kongre Bildirisi]. 21. Ulusal – 5. Uluslararası Turizm Kongresi “İç Turizm”, Balıkesir, Türkiye. <https://utk22.maku.edu.tr/arsiv/>
- Yorulmazer, G. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları: Otel Çalışanları ve Turistler Üzerine Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Zadeoğluları, S. (2010). *Örgütsel Değişime Açıklık ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.



EKLER

Ek-1. Etik Kurul Karar Belgesi



T.C.
SINOP ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu
Karar Belgesi

Oturum Tarihi	Oturum Sayısı	Oturum Karar Sayıları
14.02.2025	1	01-84

Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Prof. Dr. Erkal ARSLANOĞLU başkanlığında 14.02.2025 tarihinde 09:00-13:00 saatleri arasında toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

Karar Sayısı: 2025/31

Yüksek Lisans Öğrencisi Erol Mert YURDAKUL ve Doç. Dr. Ercan KARAÇAR'ın 22 Ocak 2025 tarihli "*Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Güvene, İş Tatminine ve Örgütsel Değişime Açıklığa Etkisi: Bir Otel İşletmesi Örneği*" başlıklı araştırmalarına ait ekte sunulan belgeler, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulunca değerlendirilmiştir.

Araştırmamanın fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu araştırmacılara ait olmak üzere ve "Kişisel Verilerin Korunması Kanununa" dikkat edilmesi şartıyla Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesine "**Uygun**" olduğunun kabulüne, sonucun sorumlu araştırmacı Yüksek Lisans Öğrencisi Erol Mert YURDAKUL'a bildirilmesine oybirliği ile karar verildi.

Ek:

- 1- Etik Kurul Başvuru Formu (6 Sayfa)
- 2- Bilgilendirilmiş Onam Formu (2 Sayfa)
- 3- Ölçek Kullanım İzni (1 Sayfa)
- 4- Veri Toplama Araçları (4 Sayfa)

Ek-2. Demografik Verilere İlişkin Sorular

1. Çalıştığınız otelin adını yazınız:
2. Yaşınız
☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-59 ☐ 60 ve üzeri
3. Cinsiyetiniz
☐ Kadın ☐ Erkek
4. Hanenizin aylık toplam geliri:
5. Eğitim Durumunuz
☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
6. Çalıştığınız departmanı yazınız (Örneğin: Kat Hizmetleri, Ön Büro vb.):
7. Ne kadar süredir bu otelde çalışıyorsunuz?
☐ 0 - 1 Yıl ☐ 2 - 5 Yıl ☐ 6 - 9 Yıl ☐ 10 Yıl ve Üzeri
8. Ne kadar süredir turizm sektöründe çalışıyorsunuz?
☐ 0 - 1 Yıl ☐ 2 - 5 Yıl ☐ 6 - 9 Yıl ☐ 10 Yıl ve Üzeri
9. İşletmedeki pozisyonunuzu işaretleyiniz. Seçenekler arasında bulunmuyorsa departman müdürü seçeneğinin yanındaki "diğer" bölümüne çalıştığınız pozisyonu yazınız.
☐ Departman Personeli ☐ Departman Şefi ☐ Departman Müdürü ☐ Diğer:
10. Otelinizin yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinden (Hayırseverlik, doğayı koruma, ücretsiz eğitim vb. faaliyetler) haberdar olma düzeyiniz nedir?
☐ Hiç haberdar değilim ☐ Çok az haberim var ☐ Biraz haberim var ☐ Oldukça haberdarım ☐ Tamamen haberdarım

Ek-3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
(F1). Çalıştığım işletme personelinin yaşam kalitesini arttırmayı amaçlar.					
(F1). Çalıştığım işletme işimle ilgili ek eğitim ihtiyacımı destekler.					
(F1). Çalıştığım işletme personelinin yetenek ve kariyerlerini geliştirmeye yönelik politikalar üretir.					
(F1). Çalıştığım işletme personeline değer verir.					
(F1). Çalıştığım işletme personeline ve ailelerine yardımda bulunur.					
(F1). Çalıştığım işletme kişisel ve ailevi sorunlarımı çözmede yardımcı olur.					
(F1). Çalıştığım işletme ile sorunlarımı rahatlıkla paylaşıyorum.					
(F2). Çalıştığım işletme topluma fayda sağlayan etkinliklerde bulunur.					
(F2). Çalıştığım işletme sosyal ve kültürel etkinlikleri finansal olarak destekler.					
(F2). Çalıştığım işletme sosyal sorumluluk faaliyetlerinde rakipleri ile işbirliği yapar.					
(F2). Çalıştığım işletme hayırseverlik faaliyetlerinde bulunur.					
(F2). Çalıştığım işletme toplumsal sorunları çözmek için kurulmuş kurumlara bağışta bulunur.					
(F2). Çalıştığım işletme toplumun refahını destekleyen proje ve kampanyalara katkıda bulunur.					
(F2). Çalıştığım işletme sosyal sorumluluğun toplumun faydasına olduğunu farkındadır.					
(F3). Çalıştığım işletmenin insanlara ve diğer canlılara yararlı işler yapmasını desteklerim.					
(F3). Çalıştığım işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması beni daha çok motive eder.					
(F3). Çevremdeki ihtiyacı olan insanlara yardım ederim.					
(F3). Çevremde yardıma muhtaç diğer canlılara yardım ederim.					
(F3). Çevreyi koruma bilincine sahip biriyim.					
(F3). Sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönüllü olarak katılırım.					
(F3). Toplumsal fayda sağlayan işletmelerde çalışmayı tercih ederim.					
(F4). Müşteri memnuniyeti işletmemiz için en önemli konudur.					

(F4). Çalıştığım işletme çevrenin korunmasına duyarlıdır.					
(F4). Çalıştığım işletme çevreye zarar vermemek için çevre dostu ürünler kullanır.					
(F4). Çalıştığım işletme doğal çevreye olumsuz etkileri azaltmak üzere özel programlar uygular.					
(F4). Çalıştığım işletme gelecek nesilleri düşünerek sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunur.					



Ek-4. Örgütsel Güven Ölçeği

	Kesinlikle Katılmam	Katılmam	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(B1). Çalışma arkadaşlarımdan sahip olduğu iş becerilerine güvenirim.					
(B1). Çalışma arkadaşlarımdan özü, sözü birdir.					
(B1). Çalışma arkadaşlarımdan fedakârdır, ihtiyacım olduğunda yardım istemekten çekinmem.					
(B1). Çalışma arkadaşlarımla, işle ilgili her türlü düşüncemi rahatlıkla paylaşıyorum.					
(B1). Çalışma arkadaşlarımdan bana verdiği sözleri tutacaklarına güvenirim.					
(B1). Çalışma arkadaşlarımdan, kendi menfaatleri için bana zarar vermez.					
(B1). Genel anlamda iş arkadaşlarımdan oldukça güvenilirdir.					
(B2). Yöneticimin benim yaptığım işi kontrol edebilecek ve geliştirebilecek bilgisi vardır.					
(B2). Yöneticim, ihtiyaç duyduğumda yardıma hazırdır.					
(B2). Yöneticime, kendisi ile paylaştığım bilgiyi başkasına söylemeyeceği konusunda güvenirim.					
(B2). Bana karşı kullanmayacağını bildiğim için her türlü düşüncemi yöneticim ile tartışabilirim.					
(B2). Yöneticimin bana verdiği sözleri tutacağına dair güvenim tamdır.					
(B3). Kurumumuzun geleceğini ilgilendiren doğru kararlar alınması hususunda güvenim tamdır.					
(B3). Bu kurumda her şey yasalara uygun bir şekilde açıklıkla yürür, gizli saklı uygulamalar yoktur.					
(B3). Kurum, özlük haklarımızı adil olarak karşılar.					
(B3). Kurum çalışanlarına her konuda destek olur.					
(B3). Kurum politikaları ile ilgili öneri geliştirmekten ve düşüncelerimi belirtmekten çekinmem.					

Ek-5. İş Tatmini Ölçeği

	Kesinlikle Katılmam	Katılmam	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(İŞT1) İşimi severek yapıyorum.					
(İŞT1) Çalışma arkadaşlarımı seviyorum.					
(İŞT1) Yöneticilerimin bana karşı tavır ve davranışlarından memnunum.					
(İŞT1) İşimde tüm yeteneklerimi kullanma fırsatı buluyorum.					
(İŞT1) İşimde gösterdiğim başarıdan memnunum.					
(İŞT1) İşimi yaparken kendimi motive olmuş hissediyorum.					
(İŞT2) İşimle ilgili maaş ve ödeneklerden memnunum.					
(İŞT2) İş yerimdeki terfi olanaklarından memnunum.					
(İŞT2) İş yerimdeki ödüllendirme sistemini adil buluyorum.					
(İŞT2) İş yerimdeki çalışma koşullarından memnunum.					
(İŞT2) İş yerimde kendimi güvende hissediyorum.					
(İŞT2) İşyerimdeki çalışma saatleri ve esneklik beni özgür hissettiriyor.					
(İŞT2) İşimin benim için sağladığı sosyal statüden memnunum.					

Ek-6. Örgütsel Değişime Açıklık Ölçeği

	Kesinlikle Katılmam	Katılmam	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(ÖDAÖ) İşyerimdeki değişimlere açık birisi olduğumu düşünüyorum.					
(ÖDAÖ) Değişim, kurumdaki istenmeyen durumların iyileştirilmesine yardımcı olacaktır.					
(ÖDAÖ) Değişimin performansımı olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.					
(ÖDAÖ) Kurumumun değişimle istenen amaçlara ulaşabileceğini düşünüyorum.					
(ÖDAÖ) Değişimi desteklemek için elimden geleni yaparım.					
(ÖDAÖ) Değişim kurumun yararına olacaktır.					

Ek-7. Görüşme Soruları

1. Çalıştığınız oteldeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iş memnuniyetinize etkisini açıklayınız.
2. Çalıştığınız oteldeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütünüz (kurumunuza, çalışma arkadaşlarınıza ve yöneticilerinize) duyduğunuz güvendedeki etkisini açıklayınız.
3. Çalıştığınız oteldeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin oteldeki değişimlere açık olmanızdaki etkisi nedir?



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Erol Mert YURDAKUL

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu

- Lise : Çeşme Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, 2011
- Lisans : Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, 2016

Mesleki Deneyim

- Çeşme, Antalya ve Nevşehir’de bulunan 5 yıldızlı kurumsal otellerin kat hizmetleri, ön büro ve muhasebe departmanlarında görev yaptım.
- Millî Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda öğretmen ve imza yetkili öğretmen olarak görev yaptım.
- Nişantaşı Üniversitesi’nin İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi’nin Turizm İşletmeciliği Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak görev yaptım.
- Şu anda Millî Eğitim Bakanlığına bağlı olan Şehit Erol Olçok Turizm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinin Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı’nda turizm meslek lisesi öğretmeni olarak görev yapıyorum.

Yayınlar

- Yurdakul, E. M., & Karaçar, E. (2025). Space Tourism and Recreation in Space Travel: Potential Tourist Views on Recreational Activities in Microgravity Environments And A New Form of Corporate Social Responsibility. *Current Issues in Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2541064> (Q1 SSCI)
- Yurdakul, E. M., Karaçar, E., Çilesiz, E., Atak, O. & Ünal, A. (2025). The Impact of Therapeutic Recreation Practices on the Quality of Life, Mental Well-Being and Self-Esteem of Young Adults. *Romaya Journal*, 5(1), 52-66. (Scopus)
- Yurdakul, E. M. & Yokuş, G. (2025). Risks and Opportunities for the Empowerment of Rural Women Through Rural Tourism and Developing an

Educational Curriculum Proposal. In *Examining Barriers and Building Resiliency for Rural Women Entrepreneurs* (pp. 297-328). IGI Global Scientific Publishing. (Scopus)

- Yurdakul, E. M. & Yokuş, G. (2025, Nisan 28-30). *Kültürel Edinim ve İçsel İyi Oluş Yolculuğu: İnanç Turizmi Kapsamındaki Osman Gazi ve Orhan Gazi Türbelerine Dair Tripadvisor'daki Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi* [Kongre Sunum Özeti]. Uluslararası Sağlık, Turizm ve Spor Kongresi: Yenilikçi Yaklaşımlar, Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye. <https://sts.sinop.edu.tr/ozet-bildiri-kitabi-yayimlanmistir/>
- Yokuş, G. & Yurdakul, E. M. (2025, Mayıs 29-30). *Programın Kalbi Başka Nasıl Atabilir' Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli Üzerinde Özgün Bir Perspektifle Yeniden Düşünmek* [Kongre Sunum Özeti]. UBCAK 16. Uluslararası Bilimsel Çalışmalar Kongresi. www.ubcakcongress.org, <https://124.im/Q41gRS>
- Yurdakul, E. M. (2024). Hüzün Turizmi, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/huzun-turizmi> (Erişim tarihi: 28.06.2025).