



İşletme Araştırmaları Dergisi
Journal of Business Research-Turk
10/4 (2018) 304-332

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Araştırma Makalesi

**Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak
Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması**

*Societal Marketing Scale Study Developed Using Carroll's Corporate
Social Responsibility Model*

Tuğçe ÜNER

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Seben İzzet Baysal Meslek Yüksekokulu
İş Sağlığı ve Güvenliği Bölümü
Bolu, Türkiye
orcid.org/0000-0002-4150-5924
tugceuner@ibu.edu.tr

Mehmet BAŞ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5443-7617
mbas@gazi.edu.tr

Özet

Hızla gelişen rekabetin etkisiyle işletmeler varlığını sürdürebilmek için değişirken bu değişimin yanında sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek gelecek nesillerin de yaşam haklarını korumak için sorumluluk üstlenmişlerdir. Sadece kar elde etmeyi düşünen işletmeler zamanla piyasadan silinirken; tüm paydaşlarını ve yaşadıkları dünyayı düşünen ve koruyan işletmeler ise örnek işletmeler olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Çalışmamızın amacı Toplumsal Pazarlama (TP) kavramını ele alarak, turizm sektöründe bir “Toplumsal Pazarlama Ölçeği” geliştirmek ve literatürde var olan eksikliği gidermektir. Bu alanda çalışma yapmak isteyen turizm araştırmacılarına uyarlanabilir bir ölçek geliştirilmiştir. Literatür taraması ile oluşturulan madde havuzu uzman görüşüyle düzenlenerek deneme ölçeği oluşturulmuştur. Sadece otel yöneticileri ile görüşülerek yapılan anketlerin sonuçlarına göre, açılımcı (keşfedici) ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik katsayıları oldukça yüksek çıkmıştır. Faktör analizi sonunda ölçek 34 madde olarak son halini almıştır. Modelimizi geliştirirken KSS faktöründe Archie Carroll'ın dört parçalı KSS piramidi modeli kullanılmıştır. Ancak çalışmanın sonunda “beklenen sorumluluk” olarak yer alan etik sorumluluk boyutu turizm sektöründe geliştirilen modelimizin dışında kalmıştır. Ayrıca TP kavramı genellikle yerli literatürde sosyal pazarlama ile eş anlamlı kullanılmakta ve birçok kaynakta aynı imiş gibi ifade edilmektedir. Çalışmamızda bu iki kavramın aynı olmadığını da vurgulayarak araştırmacılara da farkındalık yaratılmak istenilmiştir. Çalışmamızın bir başka sonucu da otel yöneticilerinin yakındığı ve gözlemlediğimiz husus, bazı yerel yönetimlerin çevresel sürdürülebilirlikle özellikle geri dönüşüm alanındaki çalışmalarını ile ilgili yetersiz oldukları ve acilen tutumlarını değiştirmelerinde fayda olacağıdır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Turizm Pazarlaması, Ölçek Geliştirme

Gönderme Tarihi 10 Ağustos 2018; **Revizyon Tarihi** 15 Ekim 2018; **Kabul Tarihi** 5 Kasım 2018

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Üner, T., Baş, M. (2018). Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 304-332.

Abstract

With the impact of the rapidly developing competition, while the enterprises change in order to survive, they act with the awareness of social responsibility and take responsibility for the protection of the rights of future generations. Only companies that think about making profit are deleted from the market in time; The enterprises that think and protect all of their stakeholders and the world they live in have continued to exist as exemplary enterprises. Taking into account the concept of Societal Marketing (SM), the aim of our study is to develop a "Societal Marketing Scale" in the tourism sector and to make a shortage in the literature. This scale was developed to be adaptable to tourism researchers who wanted to work. The items pool created by the literature review was organized with expert opinion and a trial scale was created. According to the results of the surveys conducted only with the hotel managers, an explanatory and confirmatory factor analysis was performed. Reliability and validity coefficients were quite high. At the end of the factor analysis, the scale was finalized as 34 items. When developing our model, we used Archie Carroll's four-part CSR pyramid model in the CSR factor. However, at the end of the study, the dimension of ethical responsibility which is regarded as "expected responsibility" is out of our model developed in the tourism sector. In addition, the concept of societal marketing is generally used synonymously with social marketing in domestic literature and expressed in many sources as the same way. Emphasizing that these two concepts are not the same in our work, it is also desired to create awareness among the researchers. Another consequence of our work is that hotel managers are close and observing that some local governments are inadequate for environmental sustainability, especially for recycling, and urgently change their attitude.

Keywords: *Societal Marketing, Corporate Social Responsibility, Corporate Sustainability, Tourism Marketing, Scale Development*

Received 10 August 2018; Received in revised from 15 October 2018; Accepted 5 November 2018

1. Giriş

İşletmeler, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeteneklerini korurken veya geliştirirken, aynı zamanda tüketicilerin ve işletmelerin bugünkü ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2013). Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmeler, ihtiyaçları karşılarken doğrudan ya da dolaylı olarak topluma, doğaya zarar vermemelidir. Baş ve Kalyoncuoğlu'nun yeşil pazarlama ile ilgili yazdığı bir makalenin sonucunda belirttikleri gibi: "Dünyamızın geleceğini güvence altına almak bizlere düşen en büyük görevdir" (Baş & Kalyoncuoğlu, 2003, s. 86).

Literatürde pazarlama tanımlarının yıllara göre gelişimi üzerine çalışmalar mevcuttur. Pazarlama tanımı 2007 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından şu şekilde geliştirilmiştir: "Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir". 2007 yılı pazarlama tanımının diğer pazarlama tanımlarına kıyasla "pazarlamayı bir faaliyet olarak vurgulaması" ve "pazarlamaya makro çerçeveden bakarak kapsam ve sınırlılıklarını genişletmesi" bu tanımın en önemli özellikleridir (Üner, 2009, s. 13,24). Pazarlama, makro çerçevede değerlendirilen bir faaliyet ise toplumsal pazarlama kavramını da makro açıdan düşünmemiz gerekmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne göre (2013) "pazarlama;

müşteriler, örgüt, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden malları, hizmetleri ve hatta fikirleri üretme, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleridir” (American Marketing Association, 2013). Armstrong ve Kotler (2013) ise pazarlamayı, işletmelerin müşteriler için değer yaratma süreci ve müşterilerden değer elde etmek için güçlü müşteri ilişkileri kurdukları bir süreç olarak tanımlamıştır (Kotler & Armstrong, 2013, s. 4,5).

Son yıllarda teknolojik dönüşümlerle, küreselleşmenin etkisiyle, pazardaki işletme sayılarının artmasıyla birlikte rekabet de hızla gelişmiştir (Erdoğan Tarakçı & Göktaş, 2018, s. 15). Rekabetin artmasıyla işletmelerin faaliyetleri artarken; bununla birlikte toplum üzerindeki sorumlulukları da artmıştır.

Pazarlama anlayışının gelişiminde son durak toplumsal pazarlama anlayışıdır. Kotler ve Zaltman’a (1971) göre sosyal fikirlerin ve nedenlerin pazarlanmasını dikkate alarak topluma fayda sağlamaları istenirken, sosyal pazarlama kavramı ortaya konmuştur. Bu kavrama “yeniden yapılanmalar” ile birlikte pazarlama teknolojilerinin daha açık sosyal yönelimi benimsenerek nihayet toplumsal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Crane & Desmond, 2002).

1970’li yılların başlangıcından itibaren işletmelerin kârlılık, müşteri tatmini gibi sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalara da katkı sağlaması gerektiği vurgulanmaya başlanmıştır. İşletmelerin sadece ekonomik bir varlık olmadıkları, ayrıca sosyal birer kurum oldukları ve varlıklarını devam ettirmeleri için toplumu desteklemeleri gerektiği belirtilmiştir. İşletmeler ile toplum arasındaki bu bağı kurma görevi ise pazarlama fonksiyonu tarafından oluşturulmakta ve sürdürülmektedir. Şimdilik, işletmelerin sadece küçük bir kısmı toplumsal odaklı pazarlama kavramına adapte olup onu kullanarak dikkate değer bir satış ve kar elde etmektedirler (Kotler, 2000).

Yerli literatürde sosyal pazarlamanın (social marketing) en çok karıştırıldığı kavram, toplumsal pazarlama (societal marketing) kavramıdır. Andreasen (Andreasen, 1994, s. 110) için sosyal pazarlama, ticari pazarlama teknolojilerinin, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için programlarını, kişisel refahlarını ve parçası oldukları toplumu geliştirmek için uyarılmasıdır. Tanımda değinilen en önemli iki durum; sosyal pazarlamanın amacının toplumun refahı olması ve sosyal pazarlamanın odak noktasının gönüllü davranışları etkilemeye yönelik olmasıdır. Sosyal pazarlamayı ticari pazarlamadan ayıran en önemli fark ise sosyal pazarlamanın nihai amacının toplumun refahı olmasıdır.

Toplumsal pazarlama ise, faaliyetlerinde hem kar etme hem de aynı anda toplumsal faydayı önemsemektedir. Toplumsal pazarlamada sosyal sorumluluk olmazsa olmaz bir unsurdur. Yani belirli bir düşünce ve ideali temsil eder. Sosyal pazarlama ise daha çok bir ‘teknîği’ belirtirken sosyal sorumluluk faaliyetleri sosyal pazarlamada olmazsa olmaz bir düşünce değildir, zorunluluk arz etmez (Ayvaz İ. ve Torlak, 2017, s. 250-252). Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlama stratejisinin müşterilere hem tüketicinin hem de toplumun refahını koruyacak veya geliştirecek şekilde değer vermesi gerektiğini düşünmektedir. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeteneklerini korurken veya geliştirirken, aynı zamanda tüketicilerin ve işletmelerin bugünkü ihtiyaçlarını karşılayan ve refahını koruyan; sürdürülebilir pazarlama, sosyal ve çevresel

sorumluluk pazarlaması olarak da adlandırılan bir kavramdır (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2013).

Toplumsal pazarlama kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramlarının “kesişim kümesi”dir. Toplumsal pazarlama uygulamaları için ne sürdürülebilirlik tek başına yeterlidir, ne de kurumsal sosyal sorumluluk. İki kavramın da birlikte uygulanması gerekmektedir. Bir kurumun tek seferde yaptığı sosyal sorumluluk uygulaması toplumsal pazarlama açısından yeterli değildir, çünkü sürdürülebilir olmayan sosyal sorumluluk çabaları toplumsal pazarlama kavramının içerisinde yer almamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Dünya İş Konseyi (WBCSD) kurumsal sosyal sorumluluğu, “ekonomik kalkınmayı desteklerken aynı zamanda işgücünün, ailelerin ve toplumun yaşam kalitesini de arttırmayı sürdüren bir taahhüttür” olarak tanımlamaktadır (<https://www.wbcd.org>, 1998). Avrupa Birliği Komisyonunun 2011 bildirisinde KSS hakkında: “KSS, işletmelerin toplum üzerindeki etkileri bakımından yerine getirmeleri gereken sorumluluklardır. Yürürlükteki mevzuata ve toplu sözleşmelere saygı göstermek, bu sorumluluğu yerine getirmenin bir önkoşuludur (European Commission, 2011)” AB, Carroll’ın KSS modelindeki yasal sorumluluk alt boyutunu vurgulamıştır. Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği’ne göre, “KSS, işletmelerin yasal zorunluluklar sebebiyle değil gönüllülük esasıyla stratejik olarak yaptığı uzun vadeli yatırımlardır” (kssd.org, 2018) tanımıyla Carroll’ın modelindeki gönüllü sorumluluk (hayırseverlik - philanthropy) ve ekonomik sorumluluk kavramlarına vurgu yapmıştır.

Bowen KSS’yi “toplumun amaç ve değerleri ile uyumlu olan faaliyetleri izlemek ve bunlarla ilgili kararları alabilmek için gerekli politikaları takip etme zorunluluğu” şeklinde tanımlayarak Carroll modelindeki etik ve yasal alt boyutları ele almıştır (Bowen, 1953).

Kotler’e göre ise “kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun halk sağlığını, güvenliğini, çevreyi ya da toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini ve/veya uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır” (Kotler, 2000, s. 113) şeklinde belirterek Kotler, KSS’yi toplumsal pazarlama uygulamalarından daha çok sosyal pazarlamanın bir aracı olarak belirtmiştir.

İşletmeler, KSS anlayışının etkisiyle sadece ekonomik boyutta kazanımlar elde etmemektedirler. Ekonomik kazanımların yanında KSS’nin kazanımları, işletmelerin toplumsal saygınlığına, kurumsal imajına ve marka değerine de yansımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı literatürde klasik ve modern yaklaşım olarak iki görüşe sahiptir. Klasik yaklaşımın en önemli savunucusu olan Milton Friedman, KSS’de işletmelerin yalnızca ekonomik sorumluluğa sahip olduğunu ileri sürmekte, bu yaklaşımda kar elde etme ön planda yer almakta, insana ve toplum değerlerine önem verilmemektedir. Modern yaklaşımı savunanlar ise KSS’de işletmeleri sosyo-ekonomik varlıklar olarak görerek tüm toplumsal problemlerde işletmelerin çözümde yer alması gerekliliğini ileri sürmektedirler (Akbaş, 2010, s. 20,21).

İşletmeler marka imajlarını yükseltmek amacıyla, tüketicilerin marka bağlılığını arttırabilmek ve güvenlerini arttırmak için sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerini

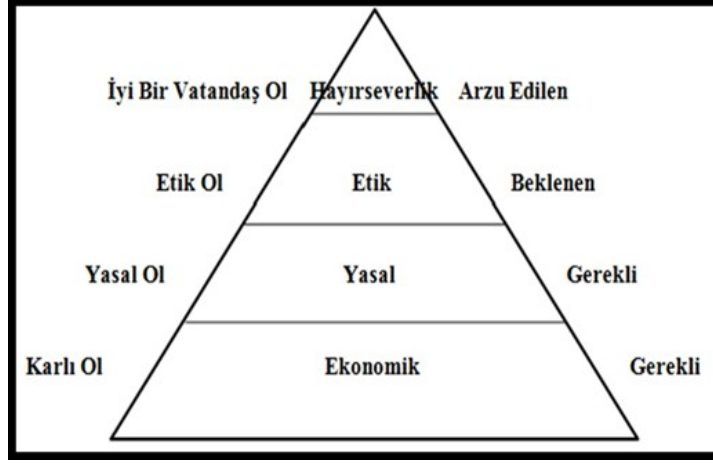
“amaca yönelik pazarlama” yöntemini kullanarak da sağlayabilmektedir (Göktaş & Üner, 2016, s. 2).

Literatür incelendiğinde KSS modelleri adı altında farklı kaynaklarda birçok modelin sıralandığı görülmektedir. Konuyla ilgili temel alınan başlıca yaklaşımlar,

- Preston ve Post’un (1975) Kamu Sorumluluğu Yaklaşımı
- Carroll’un (1979) Dört Parçalı Sosyal Sorumluluk Modeli
- Sethi’nin (1979) Tepkici, Savunmacı ve Duyarlı Şirket Sınıflandırması
- Wartick ve Cochran’ın (1985) Kurumsal Sosyal Performans Modeli
- Frederick’in (1986) CSR1 ve CSR4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli
- Davis’in Sosyal Sorumluluk Modeli
- Wood’un Sosyal Performans Modeli
- Quasi ve Q’Brien’in (2000) İki Boyutlu Modeli
- Kotler ve Lee’nin (2006) Kurumsal Sosyal Girişim Yaklaşımı’dır.

Literatürde birçok Kurumsal Sosyal Sorumluluk modeli olmasına rağmen, uygulamamızda toplumsal pazarlama ölçeğini geliştirirken modern yaklaşım savunucularından Archie Carroll’ın (1979) Dört Parçalı Sosyal Sorumluluk Modelini ele aldık. Çünkü, Carroll, 1979-2018 yılları arasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ağırlıklı çalışmış ve bu konuyu en fazla çalışanlar arasında yer almaktadır. En fazla bu konuda atıf alan bilim adamlarından biri olması ve toplumsal pazarlama alanında yapılan çalışmalarda henüz Carroll’ın modeli ile bir ölçek geliştirme çalışması yapılmadığı için Archie Carroll’ın dört parçalı sosyal sorumluluk modelinden yararlanılması uygun görülmüştür.

Carroll, işletmelerin toplumsal sorumluluğunu “belli bir zamanda toplumun işletmeden ekonomik, yasal, etik ve gönüllü beklentileri” nin bütünü olarak tanımlamıştır (Carroll, 1979, 500). Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütler açısından ekonomik faaliyetlerin ötesindedir ve gönüllülük esaslı daha iyi toplum ve temiz bir çevreye katkı sağlama rolüne sahiptir. (Carroll, 1999, s. 268-295). Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğu dört alt boyuta ayırmıştır: Ekonomik boyut, yasal boyut, etik boyut ve gönüllülük boyutudur. Carroll’ın oluşturduğu sosyal sorumluluk piramidi bu dört alt boyuttan oluşmaktadır (Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991, s. 4). Carroll’a göre ekonomik sorumluluk ve yasal sorumluluk gerekli iken; etik sorumluluk beklenen; gönüllü (hayırseverlik) sorumluluk ise arzu edilen sorumluluklardır (Schwartz & Carroll, 2003, s. 504).



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

(Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991, s. 34-42)

Ekonomik sorumluluklar: Hisse başına kazançların maksimize edilmesiyle tutarlı bir şekilde gerçekleştirilmesi; mümkün olduğunca kârlı olmaya kararlı olmak; güçlü bir rekabet pozisyonunu sürdürmek ve yüksek düzeyde çalışma verimliliği sağlamak önemlidir. (Carroll, 1991, s. 40). İşletmelerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesindeki başarısı, gelirlerine, maliyet verimliliğine, yatırımlarına, pazarlama stratejilerine, operasyonlarına ve uzun vadeli finansmanın artırılmasına odaklanarak etkin bir finans yönetiminin varlığına bağlıdır. Günümüzün küresel rekabet iş ortamında işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için, ekonomik performans ve sürdürülebilirlik en önemli konular haline gelmiştir. Finansal alanda başarılı olamayan işletmeler pazardan çekilmek zorunda kalırlar. Bu yüzden ekonomik sorumluluk işletmelerin karşılaması gereken temel gerekliliktir (Carroll, 2016, s. 3)

Yasal Sorumluluklar: Başarılı bir firmanın yasal yükümlülüklerini yerine getirmesi; en azından asgari yasal gereklilikleri karşılayarak buna göre mal ve hizmet sunması; yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olması; buna tutarlı faaliyetlerde bulunması ve paydaşlara karşı tüm yasal yükümlülüklerini yerine getirmesi önemlidir (Carroll, 1991, s. 40). Toplum, işletmelerin ticari faaliyetlerini yasal gereklilikler çerçevesinde yerine getirmesini beklemektedir (Carroll, 1979, s. 500). Toplum işletmeleri ticari varlık olarak görmenin yanında, faaliyet göstermesi beklenen asgari temel kurallarını da oluşturdu. Bu temel kurallar, yasaları ve düzenlemeleri içermekte ve yasa koyucular tarafından belirlenen adil iş uygulamalarına dair temel kavramları ifade etmelerinden dolayı toplumun “kodlanmış etik” hakkındaki görüşünü yansıtır. İşletmelerin, faaliyette bulunma koşulu olarak bu yasa ve yönetmeliklere uymaları beklenmektedir (Carroll, 2016, s. 3)

Ahlaki (Etik) Sorumluluklar: Toplumsal ahlak ve etik normları beklentilerle tutarlı bir şekilde gerçekleştirmek; toplum tarafından benimsenen ahlaki normları tanımak ve bunlara saygı duymak; kurumsal hedeflere ulaşabilmek amacıyla etik normları korumak; iyi bir kurumsal vatandaşlığın ahlaki olarak beklenen şeyi yapmak olarak tanımlamak ve son olarak kurumsal bütünlükle birlikte etik davranışların, yasalara ve yönetmeliklere tamamen uymanın ötesine geçtiğini bilmek önemlidir (Carroll, 1991, s. 41). Bununla birlikte, deneyim ve ampirik kanıtlar, uzun vadede “iyi

ahlakın iyi bir iş” olduğunu ortaya koymaktadır. İlk olarak, ahlaki davranış, müşterinin, çalışanların, tedarikçilerin ve distribütörlerin ilgisini çekerek işletmenin itibarını güçlendirir ve geliştirir. İkinci olarak da etik faaliyetler para cezalarının ve davaların maliyetini en aza indirir; böylece günümüzün küresel iletişim çağında anlık yayılabilecek kötü reklamlara mahal vermez (Lantos, 2001, s. 606). İşletmelerin “gerekli” olan ekonomik ve yasal sorumlulukları gibi bunların yanında etik sorumluluğu da mevcuttur ve “beklenen sorumluluk”tur (Carroll, 1979, s. 500). Etik sorumluluk, işletmelerin amaçlarına ulaşırken bu amaç doğrultusunda toplumun hiçbir alanda refahını bozmadan amaçlarını gerçekleştirmelerini konu alır (Lantos, 2001, s. 606).

Gönüllü Sorumluluklar (Hayırseverlik): Toplumun hayırseverlik beklentileri ile tutarlı olmak; sanatsal ve kültürel faaliyetlere yardımcı olmak; yöneticilerin ve çalışanların gönüllülük ve hayırseverlik etkinliklerine katılmaları; özel ve kamuya ait müesseselere yardım sağlamak kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk kapsamında önemlidir. Burada asıl önemli olan, bir topluluğun "yaşam kalitesini" artıran projeleri gönüllü olarak desteklemektir (Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991, s. 41). İş dünyası ile toplum arasındaki sosyal sözleşme incelendiğinde, tipik olarak, vatandaşların işletmelerin iyi bir şirket olmasını beklediği görülmektedir. Toplumun algıladığı hayırseverlik sorumluluklarını yerine getirmek için, işletmeler farklı katkılarda bulunmaya çalışırlar: Örneğin, parasal kaynakların arzı, ürün ve hizmet başlıkları, çalışanlar ve yönetim tarafından gönüllülük, toplum gelişimi ve toplumu oluşturan paydaş gruplarına katkı sağlamak (Carroll, 2016, s. 4).

Carroll’ın kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yayınları literatürde incelenmiş ve aşağıda tablo halinde geçmişten günümüze Carroll’ın tüm çalışmaları listelenmiştir. Geliştirilen ölçekte Carroll’ın dört tabakalı piramidinden faydalanılarak yola çıkılmıştır.

Tablo 1: Literatür taraması Archie CARROLL’ın KSS çalışmaları (tarafımızdan derlenmiştir)

Yayın Yılı	Çalışma Adı	Yayın Yeri
1974	Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yönetimsel Etki Ve Çıkarımlar	Journal Of Business Research
1979	Kurumsal Performansın Üç Boyutlu Bir Kavramsal Modeli	Academy Of Management
1983	Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Doküman Geliştirme Ve Uygulama	Academy Of Management
1984	Kurumsal Sorumluluk: Ekonomik Ve Sosyal Hedefleri Eşleştirme	Sloan Management Review
1984	İşletme Kapandığında Kamu Sorunlarını Yönetmek: Sosyal Sorumluluk Ve Yönetim Faaliyetleri	California Management Review
1991	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi: Örgütsel Ahlak Yönetimi Üzerine...	Business Horizons
1994	Ortak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Programları Çalışır Mı?	Business And Society Review
1994	Yönetim Araştırmalarında Sosyal Konular, Uzman Görüşleri, Analizi Ve Yorumu	Business And Society Review

1996	KSS Yönelimlerinin Geriye Dönük Bir İncelemesi: Yönelimler Değişti Mi?	Journal Of Business Ethics
1998	Kurumsal Vatandaşlığın Dört Biçimi	Business And Society Review
1999	KSS Ve Paydaş Düşüncesi: Max B. E. Clarkson'un Çalışması Ve Etkisi	Business And Society Review
1999	KSS: Tanımlayıcı Bir Yapının Evrimi	Business And Society
1999	İade: Büyük Siyahi İşletmelerin Hayırsever Motivasyonları, Yönelimleri Ve Faaliyetlerinin İncelenmesi	Journal Of Business Ethics
2000	Yeni Milenyumda İşletmeler İçin Etik Sorunlar: KSS Ve Yönetim Ahlakı Modelleri	Business Ethics Quarterly
2000	Kurumsal Sosyal Performans Ölçümü İle İlgili Anahtar Soruların Bir Yorumu Ve Özeti	Business And Society
2003	Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Üç Alanlı Yaklaşım	Business Ethics Quarterly
2003	Strateji Olarak Hayırseverlik: Kurumsal Hayırseverlik " Evde Başlarsa"	Business And Society
2004	Küresel Paydaşlarla Ahlakı Yönetim: Bir Mevcut Ve Gelecek Meydan Okuması	Academy Of Management
2006	21.Yüzyılın Etik Konusu Olan Hayırseverlik Bir Görevdir.	Mcclatchy-Tribune Business News
2008	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Geçmişi: Kavramlar Ve Uygulamalar	Chapter
2010	Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili İş Olayı: Kavramların, Araştırmaların Ve Uygulamaların Gözden Geçirilmesi	International Journal Of Management Reviews
2012	Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yolculuğu: Geçmişe Ve İleriye Bakış	5.Th Annual Conference-Berlin
2013	Kurumsal Sorumluluk Samanlığında Kurumsal Sosyal Sorumluluk İğnesi	Business And Professional Ethics Journal
2015	Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Rakip Ve Tamamlayıcı Çerçevelerin Merkezi	Organizational Dynamics
2016	Carroll'ın KSS Piramiti: Tekrar Kontrol Etmek	International Journal Of Corporate Social Responsibility
2017	KSS'deki Gelişmeleri Yakalamak: Gelişmiş Ülkelerin Gelişmekte Olan Ülkelere Karşı Perspektifleri	Business Ethics: A European Review
2017	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlandırılmasının Kurumsallaştırılması	Business And Society

2.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı

Toplumsal pazarlama kavramının bir diğer unsuru ise kurumsal sürdürülebilirlik kavramıdır. Kurumsal Sürdürülebilirlik kavramı sürdürülebilir kalkınma ve üçlü kar hanesi kavramlarının varlığı ile ortaya çıkmıştır. Gladwin, Kennely ve Krause 1995'te sürdürülebilirlik kavramını üç alt boyut ile çalışırken, üçlü kar hanesi kavramı (Elkington) 1997 yılında öne sürülmüştür. Gladwin, Kennely ve Krause sürdürülebilir

kalkınmanın boyutlarını üç farklı kategoriye ayırmıştır: Ekonomik boyut, sosyal boyut ve çevresel boyuttur. Sürdürülebilir kalkınmayı ise sosyal boyutu ön plana çıkartarak şu şekilde tanımlamışlardır: Sürdürülebilir kalkınma, insani gelişmenin; kapsayıcı, birleşik, adil, duyarlı ve güvenilir olarak gerçekleştirilmesi sürecidir”. (Gladwin, Kennelly, & Krause, 1995). 1990’ların başlarından itibaren sürdürülebilir kalkınma sadece çevresel sorumluluk olarak algılanmış olsa da günümüzde bu kavram tüm kurumlarda tanımda olduğu gibi çevresel, ekonomik ve sosyal sorumluluk olarak ele alınmıştır. (Besler, 2009, s. 4).

Elkington tarafından ileri sürülen Üçlü Kar Hanesi kavramı ise sürdürülebilir kalkınmanın ortaya çıkışında etkili olmuştur. Üçlü Kar Hanesi’ne göre sadece ekonomik sürdürülebilirlik kısa vadede etkilidir, tek başına uzun vadede yeterli değildir. Kurumsal çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik performansı her zaman başarılı bir ekonomik performansa dayanmakta iken, ekonomik sürdürülebilirlik performansının başarılı olması ise sosyal sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik performansına bağlı olmaktadır. Üçlü kar hanesi ya da işgücü-yeryüzü-kar yaklaşımı, örgüte daha büyük verimlilik yanında ayrıca kurumsal performansı da geliştirmeyi amaçlar. Ancak bu yaklaşımın işletmelere sürdürülebilirlik konusunda önemli sorumluluklar yüklediği ihmal edilmemelidir. Çünkü bir ülkede ekonomik büyüme ve kalkınmanın belirleyicisi işletmelerdir (Besler, 2009, s. 3-14).

“Triple Bottom Line” (TBL) olarak literatüre giren “Üçlü Kar Hanesi ya da Üçlü Bilanço” kavramı şu soruyu gündeme getirmektedir, “taban çizgisi-bottom line” nedir? “Ekonomik taban çizgisi” terimi içinde kodlanmış bazı örtük anlamlar vardır (kabul edilebilir minimum performans kavramı veya şirketin başarısı veya başarısızlığı ile yakından ilişkili olan temel bir gösterge); bununla birlikte, çevre veya toplum için “alt çizgi” tanımlamak çok daha zordur. Üç “çizgi” bu nedenle eşit ilgi düzeyine sahip değildir. Sosyal ve çevresel “alt çizgiler” mevcut olsa bile, aralarında bir çatışma olduğunda yasal dayanaklara göre seçim yapılması gerektiğinde şirketin hayatta kalması önemli olduğundan ekonomik taban çizgisi tercih edilecektir (Elkington, 2004, s. 1-15).

Sürdürülebilirlik kavramının dünyada gelişimine bakacak olursak, dünya nüfusu arttıkça, işletmeler büyümekte ve sayıları hızla artmaktadır, dolayısıyla çevre üzerine olumsuz etkileri de çoğalmakta, gelecek nesillere korunmuş bir dünya bırakma olasılığımız da azalmaktadır. İşletmelerin doğal çevre üzerindeki etkileri 10 maddeye indirgenmiştir (Buchholtz & Carroll, 2008) : İklim değişiklikleri (Küresel Isınma), Enerji, Su, Biyo-Çeşitlilik Ve Toprak Kullanımı, Kimyasallar, Zehirli Maddeler Ve Ağır Metaller, Hava Kirliliği, Atık Yönetimi, Ozon Tabakasının Delinmesi (Ozon Tükenmesi), Okyanuslar ve Balıkçılık, Ormanları Tahrip Etme

Çevreyle ilgili endişeler 1972’de Stockholm’de düzenlenen BM İnsan Çevre Konferansı’nda dile getirilmiş, ancak 1950’ler ve 1960’lardaki etkileyici ekonomik büyümeye ve sosyal konulardaki ilerlemelere rağmen, ekolojik ve biyolojik korunmanın ihmal edilmesi de bir başarısızlık örneği olmuştur. Yoksulluk, açlık, barınma, sağlık, okuryazarlık vb. sorunlar ile birlikte hükümetlerin sorunları ve giderek artan çevre sorunları ile başa çıkma çabaları, 1983 yılında Norveç’in eski başbakanı Gro Harlem Brundtland başkanlığında kurulan Dünya Çevre Komisyonu’nun da gelişmesine zemin hazırlayan 1987 tarihli Brundtland Raporu olarak bilinen “Ortak Geleceğimiz” raporunda sürdürülebilir kalkınma (SK) kavramını gündeme getirmiştir. Brundtland Raporunda sürdürülebilir kalkınmanın yoksunluğunda patlak veren problemler, sosyal

ve ekonomik problemler, çevresel problemler olmak üzere iki grupta sınıflandırılarak aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2 : Sürdürülebilir Kalkınmanın Yoksunluğunda Patlak Veren Problemler (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987)

Sosyal ve Ekonomik Problemler	Çevresel Problemler
Açlık ve yoksulluğun artması	Çölleşme
Okuryazarlığın gelişmemesi	Ormanların tahrip edilmesi
Güvenli su ve barınak eksikliği	Asit yağmurları
Yakıt eksikliği	Sera gazı salınımı ve küresel ısınma
Zengin ve fakirin gelirlerinin artışı arasındaki fark	Ozon tabakasında açılan delik
	Zehirli maddeler ve besin zinciri

Günümüzde şişe su endüstrilerine bakıldığında, şişelenmiş su işletmelerinin uygun, lezzetli ve sağlıklı bir ürün sunduğu düşünülmektedir. Genellikle ambalajlarında, bozulmamış göllerin ve karla kaplı dağların “yeşil” görüntülerini önermektedirler ve sağlıklı olmayı vurgulamaktadırlar. Oysa milyarlarca plastik şişeyi yapmak, doldurmak ve nakletmek büyük miktarlarda karbondioksit emisyonları üreterek küresel ısınmaya büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, plastik şişeler önemli bir geri dönüşüm ve katı atık bertaraf problemi oluşturmaktadır. Böylelikle, kısa vadeli tüketici isteklerini yerine getirirken, şişelenmiş su endüstrisi, toplumun uzun vadeli çıkarlarına karşı çalışan çevresel sorunlara neden olabilir. İşte toplumsal pazarlama da, bu çelişki içerisinde ticari amaçlarını gerçekleştirirken işletmelerin hem sosyal sorumluluk görevini hem de sürdürülebilirlik görevini eş zamanlı yerine getirmesini beklemektedir.

1972’de Stockholm’de düzenlenen BM İnsan Çevre Konferansı itibari ile pazarlama literatüründe “yeşil pazarlama” kavramı yer almaya başlamıştır. Yeşil pazarlama (green marketing), 1980 yıllarından çok daha önce literatürde yerini önemli bir kavramdır. 1975 yılında AMA’nın düzenlediği "Ecological Marketing- Ekolojik Pazarlama" temalı seminerinde “yeşil pazarlama” kavramı ilk kez gündeme getirilerek tartışılmış, farkındalık yaratılmış ve literatürde yerini almıştır. Akademik çevrenin ve bürokratların da yönlendirmesiyle seminerde, "Yeşil Pazarlama" kavramı “pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bir bilim dalı” olarak tanımlanmıştır (Baş & Kalyoncuoğlu, 2003, s. 76).

1987 Raporunda, WCED (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu), kalkınmanın sürdürülebilir hale gelmesini (nüfus ve insan kaynakları, endüstri, gıda güvenliği, türler ve ekosistemler, kentsel sorunlar, “toplumun tüm bireylerinin yararlanacağı doğal kaynaklar” ın yönetilmesi, enerji, çatışma ve çevresel yozlaşma) sağlamak için kritik olan sekiz kilit unsuru işaret etmiştir. WCED raporu, “sürdürülebilir kalkınma” teriminin yayılmasından ve yerelden küresel düzeye kadar geniş bir yelpazedeki kurum ve inisiyatiflerden sorumlu olmuştur. WCED, sürdürülebilir kalkınma için gerekli olan seçimlerin zor olabileceğini ve siyasi irade gerektirdiğini gözlemlemiştir.

Kalkınmanın sürdürülebilir hale gelmesi için dikkate alınması gereken çeşitli bağlantılara işaret ederek bir sistem yaklaşımı yansıtmıştır. Örneğin; birçok kalkınma eğilimi çevreyi ve yoksulları zayıflatmaktadır. Çevresel krizler, kalkınma krizleri ve

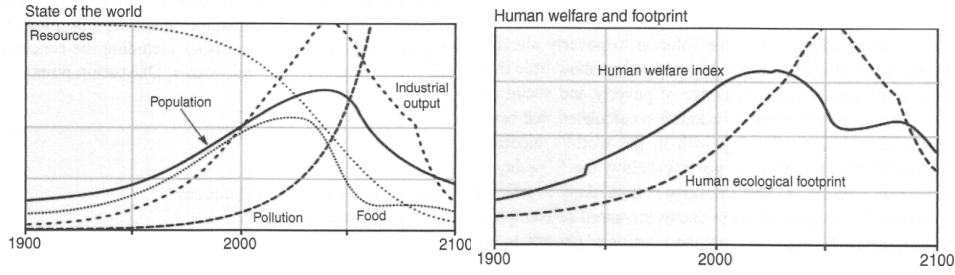
enerji krizleri birbirine bağlıdır. Nüfus büyüme tahminleri ve endüstriyel üretim büyüme tahminleri biyosfer üzerinde büyük etki yaratacaktır. Yeni teknolojiler yeni risklere eşittir. Çevresel bozulma, yoksulluğa neden olmaktadır (örneğin, ağaçların tahrip edilip ormanların yok edilmesi, toprak kaybı ve sel oluşumuna, dolayısıyla mahsullerin yok olmasına sebep olarak mültecilerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır). Ayrıca yoksulluk çevresel bozulmaya da zemin hazırlamaktadır (kirliliğin kontrolündeki eksiklikler, hassas toprakların kullanımı, ormanlık araziye yakarak tarla açma) (Norton, 2012).

WCED'in içinde bulunulan nesilde ve nesiller arası eşitlik ilkeleri üzerine kurulu sürdürülebilir kalkınma (SK) tanımı şöyledir: “Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilmektir”. Sürdürülebilir kalkınma için öncelikler ve sistem koşullarına odaklanan Brundtland Raporunun bazı önemli sonuçları şunlardır:

- Ekonomik büyümeyle yoksulluğun azaltılması sonucu fakirlerin adil paylarını almasını sağlamak;
- Zengin ülkelerin yaşam tarzlarını Dünya'nın ekolojik kapasitesine uyarlaması;
- Nüfus artışının ekosistemin üretken potansiyeli ile uyumlu olması.

Sürdürülebilir kalkınmayı başarmak için WCED ayrıca, büyümenin kalitesini değiştirme; iş, gıda, enerji, su ve sanitasyon (sağlığa uygun bir duruma getirme) için gerekli ihtiyaçları karşılama; sürdürülebilir bir nüfus düzeyi sağlama; kaynakların temelini koruma ve geliştirme; çevreyi ve ekonomiyi birlikte düşünerek karar verme durumlarının da merkezi sonuç raporlarına katkı sağlayacağını belirtmiştir. Ancak bu sorunların üstesinden gelmek kolay değildir. Örneğin, dünyanın birçok yerinde hızlı, küresel nüfus artışıyla beraber gelir eşitsizliği bulunmaktadır. 1975-2000 döneminde, yüksek gelirli OECD ülkeleri kişi başına düşen gelirin yüzde 73,4 oranında arttığı; öte yandan, Sahra-altı Afrika'da kişi başına düşen gelirlerinde yüzde 10'un üzerinde bir düşüş görüldüğü tespit edildi. Dolayısıyla, küresel ortalama gelir istikrarlı bir şekilde artarken, dünyanın bazı bölgeleri fakirleşirken, Japonya, ABD ve Avrupa'nın yüksek gelirli ülkeler ise en büyük artışı yaşadı. Ekonomik büyüme çoğu kez yoksulluğun azaltılmasına yönelik çözüm olarak savunulmakta, son 50 yılda yoksulluğun ve sosyal sorunların altta yatan kalıcılığını aydınlatmaya yardımcı olmaktadır. Ancak yoksulluğu çözmek için yalnızca ekonomik büyümeye güvenmek doğru değildir; aynı zamanda enerji ve doğal kaynakların artan tüketimi nedeniyle ekolojik hasar artmaktadır. Yoksulluğa çözümün küresel ekonomik büyümeyi en üst düzeye çıkarmak olduğu argümanı bu nedenle hem ekonomik hem de ekolojik açıdan çok verimsizdir (Norton, 2012, s. 64-70).

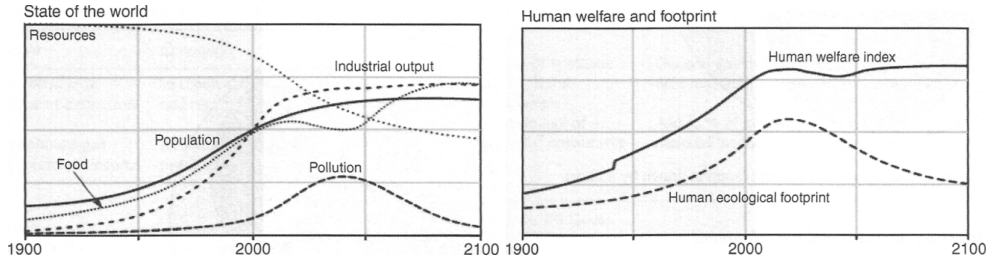
Meadows ve arkadaşlarına göre taleplerinin sürekli artmasıyla birlikte kaynakların, nüfusun ve çevrenin zarar görmesi, büyümenin kaynak limitleri tarafından durdurulduğu bir geleceği ortaya koymaktadır. Küresel ısınma gibi ciddi hasarlar sadece yaşam standartlarında değil, aynı zamanda gezegende yaşanabilecek bir felakete yol açmaktadır. Yenilenebilir olmayan kaynakların daha bol olduğu varsayılsa bile, teknolojik ilerleme üzerinde olumlu varsayımlar yapılırsa bile bu varsayımların hepsi sadece zaman alır ve olası felaket durumunu geciktirir, sürdürülebilir bir çözüme yol açmaz.



Şekil 2: Büyüme sınırlarında kullanılan senaryo (yıllara göre nüfus-kıt kaynaklar ve insan refahı- ekolojik ayakizi ilişkisi senaryosu)

(Meadows, Meadows, & Randers, 2004)

Sürdürülebilir bir gelecek vizyonunun mümkün olabileceği, aşağıda yer alan senaryo tablosunda gösterilmektedir. Bu senaryo, kişi sayısına ve tüketilen kaynaklara ilişkin sınırlamaların yanı sıra kaynak, tarım ve kirlilik kontrol teknolojilerine yüksek yatırım olduğu varsayımını da içerir.



Şekil 3: Büyüme sınırlarında kullanılan senaryo (yıllara göre kıt kaynaklar nüfusa göre etkin kullanıldığı zaman durum ve insan refahı- ekolojik ayak izi ilişkisi senaryosu) (Meadows, Meadows, & Randers, 2004)

Özetle 1972’de Meadows ve arkadaşlarının öne sürdüğü “büyümenin sınırları” kitabında, dünya nüfusunun hızla artması, sanayileşmenin artışı, çevre kirliliğinin kontrolsüz artışı ve doğal kaynakların tükenmesi durumlarında günümüzdeki büyüme oranı devam ederse, gezegenimizde ekonomik büyüme gelecek asırda (tabloya göre 2100 yılında) sınıra dayanacaktır. Bu büyümenin yönünü değiştirme ve gelecekte uzun süre devam edebilecek ekolojik ve ekonomik bir denge kurma olanağı vardır (Meadows, Meadows, & Randers, 2004). Yani, Meadows ve arkadaşlarına göre özellikle beş temel etmenin (nüfus, tarımsal üretim, endüstrileşme, çevre kirlenmesi ve yenilenemeyen doğal kaynaklar) tüketimi sürekli büyüme ve karşılıklı etkileşimlerinin denetim altına alınmadığı takdirde insan sistemini Dünya’nın sınırlarına doğru götüreceğini, bu süreç içerisinde onun taşıma kapasitesini doyuma ulaştıracağını kavramamız gerekmektedir. İnsanlık, tehlikenin farkında olmalı ve doğa ile uyum içerisinde yaşamının yöntemlerini bulmalıdır (Peccei, 1978). Bu da ancak sürdürülebilirlik kalkınma ile elde edilebilecek bir sonuçtur. Çünkü 1970’lerde 2100 tahmini yapılırken küresel ısınmadan bahsedilemez, ancak şu anda ciddi önlemler alınmadığı takdirde şiddetli bir yok oluş senaryosuna doğru gidilmektedir.

Norton’un Japonya’da STK’larla işbirliği içerisinde sürdürülebilirlik ile ilgili yaptığı çalışmada sürdürülebilirliği çevre, ekonomi, toplum ve sağlık olmak üzere dört alt boyutta incelemiş ve en önemli sürdürülebilirlik konularını önem derecesine göre belirtmiştir: (Norton, 2012, s. 73). İklim değişikliği (4); nüfus artışı (3); gelir eşitsizliği (3); kentleşme (2); çatışma / güvenlik (2); ulusal borç (2); fosil yakıt bağımlılığı (1);

açlık (1); yoksulluk (1); eğitim / okur yazarlık (1); yüksek tüketim / üretim / atık toplumu (1); materyalist toplum (1); gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki eşitsizlik (1); türlerin yok olması (1).

2000 yılında ele alınan Milenyum Kalkınma Hedefleri olarak adlandırılan Sürdürülebilir Kalkınma konuları ise şunlardır (harburg21.de; tr.undp.org, 2018):

1-aşırı yoksulluk ve açlığı ortadan kaldırmak, 2 - evrensel ilköğretim, 3 - cinsiyet eşitsizliği ve kadınları güçlendirmek, 4 - çocuk ölümlerini azaltmak; - Anne sağlığını geliştirmek, 6 - HIV ve AIDS, sıtma ve diğer hastalıklarla mücadele etmek, 7 - çevresel sürdürülebilirliği sağlamak, 8-kalkınma için küresel ortaklık.

Brundtland Raporundan bu yana özetle, sürdürülebilir kalkınmayı uygulamak için atılan adımları değerlendirince, başlıca uluslararası gelişmeler arasında 1992 Rio ve 2002 Johannesburg Zirveleri, Gündem 21 ve Binyıl Kalkınma Hedefleri yer alıyor. Sürdürülebilir kalkınma ile ilgili “yerel düşün küresel davran” sloganı, sorunların küresel boyutta olmasına rağmen, yerel olarak çözülebileceğimiz anlamında kullanılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma ile ilgili aynı zamanda çevrenin insanlığın yarısını yoksulluk içinde bırakacak şekilde korunamayacağı üzerinde durulmuştur. Ayrıca tükenmiş bir gezegende uzun vadeli bir gelişme olmayacağı kanısına varılmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma konusuna önemli uluslararası bir bakış, 2002 yılında Johannesburg'daki Dünya Zirvesi'nde yapılmıştır. Zirvenin en önemli başarısı, sürdürülebilir kalkınma için iyi prensipler oluşturan Dünya Şartı'nı kabul etmektir. Şart, sürdürülebilir kalkınma hedefini tam insani gelişme ve ekolojik koruma olarak ifade etmektedir. İnsanlığın çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel, ahlaki ve manevi problemleri ve özelemlerinin birbirine bağlı olduğunu kabul eder ve bütünsel düşünme ve işbirlikçi, bütünleşik problem çözme ihtiyacını doğrulamaktadır. İlkeler şu dört ana temaya ayrılmıştır: Toplum için saygı ve bakım; ekolojik bütünlük; sosyal ve ekonomik adalet; demokrasi, şiddetsiz yaşam ve barış (Dresner, 2002, s. 200).

Ford Motor Company CEO'su “İyi bir şirketle, mükemmel bir şirket arasında fark vardır. İyi bir şirket; mükemmel hizmet ve ürünler sunan şirkettir. Mükemmel bir şirket, mükemmel hizmet ve ürünler sunar, ama aynı zamanda dünyayı daha iyi bir yer yapmak için çalışır” diyerek günümüzde sürdürülebilirlik anlayışının işletmelerin en önemli misyonlarından biri olduğunu vurgulamaktadır (Önce & Üner, 2015, s. 426).

Çalışmamızda kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ele alırken genel kabul görmüş üç alt boyut kullanılmıştır: Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar.

3. Araştırmanın Amacı

Toplumsal Pazarlama alanında şu anda genel kabul görmüş herhangi bir ölçek uygulaması olmadığı için literatüre katkı sağlamak amacıyla bu ölçek geliştirilmiştir. Ölçek turizm alanında geliştirilmiş olup Carroll'ın piramit modelinden faydalanılmıştır. Ayrıca toplumsal pazarlama ile ilgili Türkiye'de çok fazla çalışma yapılmadığı için farkındalık yaratılması amacıyla literatüre katkı sağlamak istenmiştir. Araştırmacılar, güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış olan bu “toplumsal pazarlama ölçeği”ni uyarlayarak sektörün farklı alt kollarında da toplumsal pazarlama uygulamalarını ölçebilirler. Hatta ileride farklı sektörler için de uyarlanabilir düzeyde çalışmalar yapılabilir. Sektörlerde toplumsal pazarlama uygulamaları yapılırsa bile bunun ölçülebilirliği ve değerlendirme sürecinde herhangi bir ölçek yer almadığı için zorluklar

yaşanmaktadır. Bu yüzden katkı sağlamak amacıyla toplumsal pazarlama ölçek geliştirme sürecine gidilerek sektör olarak da “turizm” seçilmiştir.

Bunun yanında araştırmanın ilk amacı literatürdeki eksikliği baz alarak bir model geliştirmek olsa da diğer amacı da yerli literatürde toplumsal pazarlamanın sosyal pazarlama imiş gibi ifade edilmemesi gerektiğini, iki kavramın da farklı kavramlar olduğuna işaret ederek bu kapsamda araştırmacılara farkındalık yaratmaktır.

4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

TUROB 2018 verilerine göre Türkiye’de turizm işletme belgeli toplam 4894 tane otel bulunmaktadır (TUROB, 2018). Örneklem büyüklüğünü etkileyen önemli faktörlerden birisi “kabul edilen örnekleme hatası”dır. Bu oran azalırca örneklem büyüklüğü de artacaktır. Yani eğer araştırmacı daha hassas sonuçlar isterse örneklem büyüklüğünü bir o kadar artırması gerekmektedir. Yani 0,03 örneklem hatası için gereken örneklem büyüklüğü 0,05 örneklem hatası için gereken örneklemden daha büyük olacaktır (Yılmaz, 2007). 0,05 anlamlılık düzeyinde, + - 0,05 örnekleme hatasında (d), p değeri 0,8 ve q değeri 0,2, anakütle 2500 - 5000 aralığında olduğunda örneklem büyüklüğü 224 ila 234 arasında olmalıdır (Yazıcıoğlu Y. v., 2011). Yazıcıoğlu’na göre örneklem sayısının 224 olması yeterli görülmüştür.

Örneklem sayısının belirlenmesinde literatürde iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi “örneklem sayısı yaklaşımı”, diğeri ise “birey-madde oranı yaklaşımı”dır. Örneklem sayısı yaklaşımı sekiz yaklaşımdan oluşmaktadır. Gorsuch (1983) ve Kline (1979) ‘ın örneklem sayısının 100’den az olmamasını belirten 100 kuralı; Hatcher (1994)’ın örneklem sayısının değişken sayısından beş kat fazla olmasını ve 100’den küçük olmamasını vurgulayan beş kat kuralı; Hutcheson ve Sofroniou (1999)’ nun birbiriyle yüksek ilişkili değişkenler olduğunda uygulanabilen 150-300 arası örneklem sayısının belirlendiği 150 kuralı; Guilford (1954)’un faktör analizi için örneklem sayısının en az 200 olması gerektiğini belirten 200 kuralı; Cattell (1978)’ in minimum arzulanan örneklem sayısının (N) 250 olması gerektiğini vurguladığı 250 kuralı; Norusis (2005) ‘in arzulanan örneklem sayısının (N) en az 300 olması gerektiğini vurguladığı 300 kuralı; Lawley ve Maxwell (1971)’in ki-kare testini desteklemek için N’in değişken sayısından 51 fazla olması gerektiğini vurgulayan anlamlılık kuralı; Comrey ve Lee (1992) ‘nin N için 100 örneklemin zayıf, 200 örneklemin uygun, 300 örneklemin iyi, 500 örneklemin çok iyi, 1000 veya daha fazla örneklem sayısının ise mükemmel sonuca ulaştırdığını iddia ettikleri 500 kuralıdır (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017, s. 25,26).

Birey-madde oranı yaklaşımında ise beş temel kural ile örneklem büyüklükleri tespit edilmektedir: Hair, Anderson, Tatham ve Black (1995)’e göre örneklem sayısının madde sayısından 20 kat fazla olması gerektiğini vurgulayan 20:1 kuralı; kullanılan ölçekte her madde için en az 10 örneklemin olması gerektiğini vurgulayan 10 kuralı; madde sayısının beş katı örnekleme sahip olması gerektiğini vurgulayan beş kuralı; her bir faktör için ilgili faktörde yer alan madde sayısı en az 3, en çok altı ise örneklem sayısı madde sayısından üç- altı katı aralığında olması gerektiğini vurgulayan üç-altı kuralı; değişken sayısının en az iki katı kadar örneklem olması ve 100’den fazla olması gerektiğini vurgulayan iki kuralıdır (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017, s. 26).

Örneklem çalışması belirlenirken yukarıdaki yaklaşımlar dikkate alınarak maddi ve zaman kısıtlarımız doğrultusunda, uygun örneklem büyüklüğü olan 242 sayısına ulaşılmıştır. Deneme ölçeğimiz Türkiye’de 480 adet otelin yöneticisine mail olarak

atılmıştır. Ardından otellerin web sitelerinden elde edilip info@... Maillerine gönderilen deneme ölçeğimizin otel yöneticilerine iletilip iletilmediği kontrol edilmiştir. Otel yöneticilerine telefonda bilgi vererek ve hatta rica ederek ölçeğin doldurulması sağlanmıştır. Mail üzerinde doldurulan anketler ortalama yanıtlanma süresi 10-15 dakika aralığındadır. Mail ortamında ve telefonla ulaşılan oteller de çabalarımıza rağmen sadece 145 otelden geri dönüş yapılmıştır. Otellerin çoğu çalışmanın çok zaman aldığını ve yoğunluk sebebiyle zaman ayıramayacaklarını belirtirken; diğer grup oteller prensip olarak bilimsel çalışmalara katılmadıklarını ve kendi grup şirketlerinde sadece bu tarz çalışmalara katılabildiklerini; başka bir grup da çalışmaya bakmadan uygulama yapmayı reddetmeyi tercih etmiştir. Bu durum çalışmayı zorlaştıran önemli bir etkidir. Örneklem sayısı yeterli olmadığı için zaman ve maddi kısıdımız doğrultusunda daha önce mail atılmayan toplam 100 adet otel tesadüfi olarak belirlenerek randevu alınmıştır. Yüz yüze görüşerek 80 maddelik anketimiz uygulanmıştır. Görüşmeler yaklaşık 35-60 dakika aralığında sürmüştür. Mail ortamında yanıtlanma süresine göre daha uzun sürmesinin sebebi bazı maddelerde otel yöneticilerinin karşılaştıkları sorunları vurgulamaları; uygulayamadıkları bazı yöntemlerin özellikle sürdürülebilirlik ile ilgili yöntemlerin maddi problemlerden ve ilgili belediyelerden kaynaklandığını (yenilenebilir enerji kaynakların (güneş paneli) kullanımı için uzun vadeli yatırım maliyetinin yüksekliği, geri dönüşüm için çöplerin ayrıştırılmaması, otellerdeki atık yağın belediye veya belediyenin anlaştığı firma tarafından alınmaması, çöp varillerinin çok uzakta yer alması, geri dönüşüm çöp kutuları olmasına rağmen yemek ve geri dönüşüm çöplerinin aynı çöp kamyonunda toplanması, yemek artıklarının hayvan barınağı için toplanmaması vb.) belirtmelerinden dolayıdır. Toplam 245 adet otel yöneticisine ulaşılmıştır. Ancak bu otel yöneticilerinden bazıları yurtdışındaki otel zincirlerine de çalışmayı gönderdiği için çalışma sonuçlarını etkilememesi adına iki adet Miami-ABD, bir adet de Melbourne-Avustralya'ya ait çalışma deneme örnekleminden çıkarılmıştır. Sonuç olarak toplam 242 otel üzerinde deneme çalışması yapılmıştır.

5. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Yöntem olarak nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Toplumsal pazarlama kavramı için hangi soru maddelerinin değerlendirileceği belirlenmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik kavramlarının kesişimini oluşturan Toplumsal Pazarlama kavramı ile ilgili ölçeği oluşturan maddeler tespit edilmiştir.

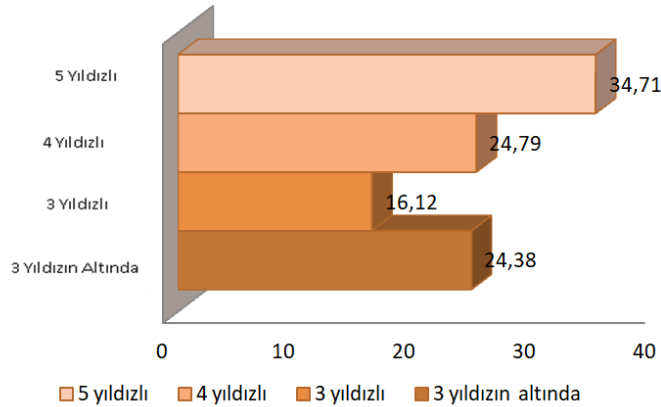
Maddelerin tasarlama aşamasında, maddelerin sade ve anlaşılabilirliğine, bir maddenin birden fazla yargıya sahip olmamasına dikkat edilmelidir (Karakoç, 2014). Maddelerimizi hazırlarken sade ve anlaşılır olmalarına dikkat edilmiştir. Ölçüm şekli için beşli Likert tipi ölçek formatı hazırlanmıştır. Literatürden yararlanılarak toplam 174 adet madde havuzu oluşturulmuştur. Ardından havuzdaki tüm maddeler uzman görüşüne sunulmuş maddelerin tekrarı, aynı anlama gelen maddelerin varlığı, sadeliği, gerekliliği, özgünlüğü ve anlaşılabilirliği göz önüne alınarak bazı maddeler değiştirilmiş ve sonuç olarak soru havuzu 80 maddeye düşürülmüştür. Uzmanlar arasında pazarlama, yönetim ve turizm alanında çalışan akademisyen ve otel yöneticileri mevcuttur. Uzman görüşü ardından 80 madde Türk Dili alanında çalışan uzmana kontrol ettirilerek son halini almıştır. Uzmanların görüşleri ile kapsam geçerliliği ve görünüm geçerliliği değerlendirilmiştir (Taşkın & Akat, 2010).

Örnekleme sunulmak için hazır hale gelen 80 maddelik ölçek, deneme örneklem grubuna uygulanmıştır. Deneme uygulaması ölçeğin performansını gösterir. Yani maddelerin örneklem tarafından anlaşılabilir derecesini ve ölçeğimizin ne derecede uygun olduğunu gösterir. Örneklemimiz hedef kitleyi temsil etmektedir. Bu 80 maddelik çalışma sadece otellerin yönetici pozisyonunda çalışanlara uygulanmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı örneklem türünden “basit tesadüfi örnekleme yöntemi” uygulanmıştır. “Yalın örnekleme” veya “yansız örnekleme” olarak da adlandırılan basit tesadüfi örnekleme yönteminde evrendeki tüm elemanların eşit seçilme şansı vardır (Yazıcıoğlu, 2004).

Otel Müdürü	28,1
Ön Büro-Resepsiyon Bölüm Müdürü	27,79
Housekeeping Bölüm Müdürü	2,89
Yiyecek- İçecek Ve Mutfak Bölüm Müdürü	6,61
Teknik Servis Bölüm Müdürü	2,07
Personel Ve İnsan Kaynakları Bölüm Müdürü	4,13
Muhasebe Bölüm Müdürü	2,48
Satın Alma Bölüm Müdürü	2,48
Satış-Pazarlama Bölüm Müdürü	11,16
Bilgi İşlem Bölüm Müdürü	1,24
Güvenlik Bölüm Müdürü	1,24
Sağlık Kulübü&Spa Bölüm Müdürü	0,83
Diğer	11,98

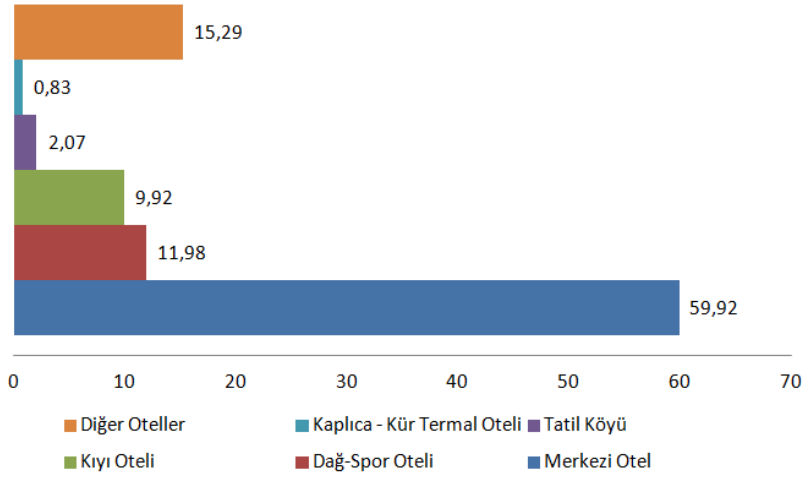
Tablo 3: Çalışma Yapılan Otellerde Anketi Yanıtlayan Yöneticilerin Dağılımlarına Göre Yüzdeler

Oteller üç yıldızın altında, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı olarak kategorize edilmiştir. Yanıtların %24, 38'i üç yıldızın altında; %16,12'si üç yıldızlı, %24,79'u dört yıldızlı; %34,71'i ise beş yıldızlı otellerin yöneticilerine aittir.



Şekil 4. Çalışmadaki Otellerin Yıldız Sayılarına Göre Katılım Yüzdeleri

Konaklama ihtiyacı açısından incelendiğinde %59,92'si merkezi otel, %11,98 'i dağ-spor oteli, %9,92 'si kıyı oteli, % 2,07'sini tatil köyleri, %0,83'ünü kaplıca-kür termal otelleri ve % 15,29'u ise diğer otellerden oluşmaktadır.



Şekil 5: Çalışmadaki Otellerin Konaklama İhtiyacı Açısından Türlerine Göre Yüzdeler Dilimleri

Taslak uygulamasının ardından, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak taslağa son hali verilmiştir. Deneme örnekleme uygulanan ölçeğin uygunluğunu tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, veride yer alan faktörlerin teorik olarak yorumlanabilip yorumlanmadığını ölçmek; ölçeği oluşturan soru maddelerinin sayısını azaltmak; çok fazla değişkeni anlamlı gruplara ayırabilmek; veri dönüştürme; hipotez testi, eşleştirme ve ölçekleme çalışmaları için kullanılmaktadır (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017, s. 3-5).

Çalışmamızda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Kurumsal Sürdürülebilirlik (KS) olmak üzere iki ana faktörümüz bulunmaktadır. KSS' nin ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört alt boyutu vardır. KS'nin ise ekonomik boyut, sosyal boyut ve çevresel boyut olmak üzere üç alt boyutu mevcuttur.

Önce açımlayıcı faktör analizi, ardından da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapılırken SPSS istatistik programının 21. sürümü kullanılmıştır. İlk başta verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının değerlendirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi incelenmiştir. Veri matrisinin faktör analizi için uygun olabilmesi için KMO testi değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur. 0,8 üstü değerler mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002, s. 470-480). Barlett testi ile korelasyon matrisinin birim matrise eşitliği sınanmaktadır. Korelasyon katsayılarının sıfır olduğuna dair boş hipotez test edilirken değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığı konusunda bilgi edinilir. Bu değer % 95 güven aralığında ve 0,05'ten küçük olması beklenmektedir. Elde edilen ki-kare değerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğu düşünülmektedir (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017, s. 46,47).

Verilerin faktör analizi için uygun olmasına dikkat edilmiştir. KMO değerimiz 0,934 çıkmıştır. Bu yüzden faktörler mükemmel yakın dağılmıştır diyebiliriz. Veri matrisimiz uygundur. Barlett küresellik testi ise değişkenler arası ilişki olup olmadığını kısmi korelasyon ile test eder. Ki-kare istatistiği anlamlı ise veri matrisi uygundur.

Faktör analizi yapılırken ayrıca maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerleri sınırı 0,35 olarak ele alınmıştır, yani maddelerin faktör yük değerleri 0,35'ten küçük olmamalıdır, bu değerden daha küçük olan maddeler elenecektir. Bu değer faktör yüklerinde mutlak değerdir ve 0,50 sınır olarak belirlenmiştir (Wang, 2016, s. 40).

Faktörleştirme metodu olarak temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Temel bileşenler yönteminde her bir bileşenle verilerden en yüksek varyans değerine ulaşılır. Rotasyon (döndürme) işleminde ise (orthogonal) dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Amaç model geliştirme olduğunda, bağımsız faktörler elde edebilmek için genelde kabul edilen varimax rotasyonudur. 350 kişilik bir örnekleme 0.3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilirken, örneklem sayısı 200'e düştüğünde bu rakam 0.4'e, 120 civarında 0.5'e ve 85'e düştüğünde ise 0.6'ya çıkar. (Yaşlıoğlu, 2017, s. 74-85). Değişkenlerde kayıp veri ortaya çıkarsa bunlar analizden çıkarılır ve yerine ortalama değer atanır, hangi katsayıdan sonraki değer atanacağına karar verilir.

İlk başta hiç faktör atamadan (serbest bırakılarak) 80 maddenin faktör tanımı yapılmıştır. Faktörlere ayırmadan serbest bırakıldığında KMO değeri 0,934 çıkmıştır. Toplam açıklanan varyansın kare değerlerinin dönüştürmelerinin kümülatif değeri % 69,036 'dır.

Tablo 4: KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,934
Yaklaşık Ki Kare Bartlett Küresellik Testi	15375,6
	df 3160
	sig 0,000

İki faktör (KSS ve KS) belirlendiğinde belirlendiğinde KMO değeri 0,934; toplam açıklanan varyansın kare değerlerinin dönüştürmelerinin kümülatif değeri ise % 44,698'dir.

Son olarak 7 faktör (KSS ve KS'nin alt boyutları toplamı) belirlenerek 80 madde denetlenmiştir. KMO değeri 0, 934; toplam açıklanan varyansın kare değerlerin dönüştürmelerinin kümülatif değeri ise % 57,871'dir. 80 madde alt boyutlarına göre ayrılmış; hem birinci faktörde hem de ikinci faktörde çıkan maddeler belirlenmiştir. Aynı anda iki faktörde yer alan maddeler (ör. bir maddenin hem ekonomik sorumlulukta hem de sosyal boyutta yer alması durumu) elendiği gibi, maddenin farklı boyutlar arasındaki farkın 0,1'den küçük olması halinde de maddeler ölçekten elenmiştir. Bu şekilde faktör analizinde döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 80 madde, 34 maddeye indirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra Cronbach Alfa ile güvenilirlik testi yapılmıştır. KSS faktörlerinin Cronbach alfa değeri 0,908 iken KS faktörlerinin Cronbach alfa değeri 0,894 'tür. Açımlayıcı faktör analizi toplam (KSS + KS) Cronbach alfa değeri ise 0,939'dur. Ölçek denememiz yüksek güvenilirlik seviyesinde çıkmıştır. Sosyal bilim araştırmalarında 0.70 veya daha yüksek bir güvenilirlik katsayısı "kabul edilebilir" güvenilirlik katsayısı olarak belirlenmiştir (UCLA Institute for Digital Research and Education, 2018).

Tablo 5: Güvenirlilik Testi Sonucu

Cronbach Alpha	N
0,939	34

Açımlayıcı faktör analizi ile KSS altında yer alan dört boyut üç boyuta inmiştir. Etik sorumluluk boyutu elenmiştir. Yani Carroll'ın piramidinde yer alan “beklenen” sorumluluk çeşidi olan etik sorumluluk ölçekte artık yer almamaktadır. KS'nin altında yer alan üç boyuttan ikisi maddelerin az kalması ancak gerekliliği sebebiyle çıkartılmayarak iki boyut birleştirilerek sosyal boyut ve ekonomik boyut, sosyo-ekonomik boyut halini almıştır. Yani KS'nin altındaki üç boyut hala varken sayısal olarak iki boyuta indirilerek işlem yapılmıştır. Öyleyse ölçeğimizde artık yedi alt boyut yerine beş alt boyut yer almaktadır. Bunlar KSS altında yer alan üç boyut: Ekonomik sorumluluk, Yasal Sorumluluk ve Gönüllü Sorumluluktur. KS'nin altında yer alan iki boyut ise Sosyo-ekonomik boyut ve Çevresel boyuttur.

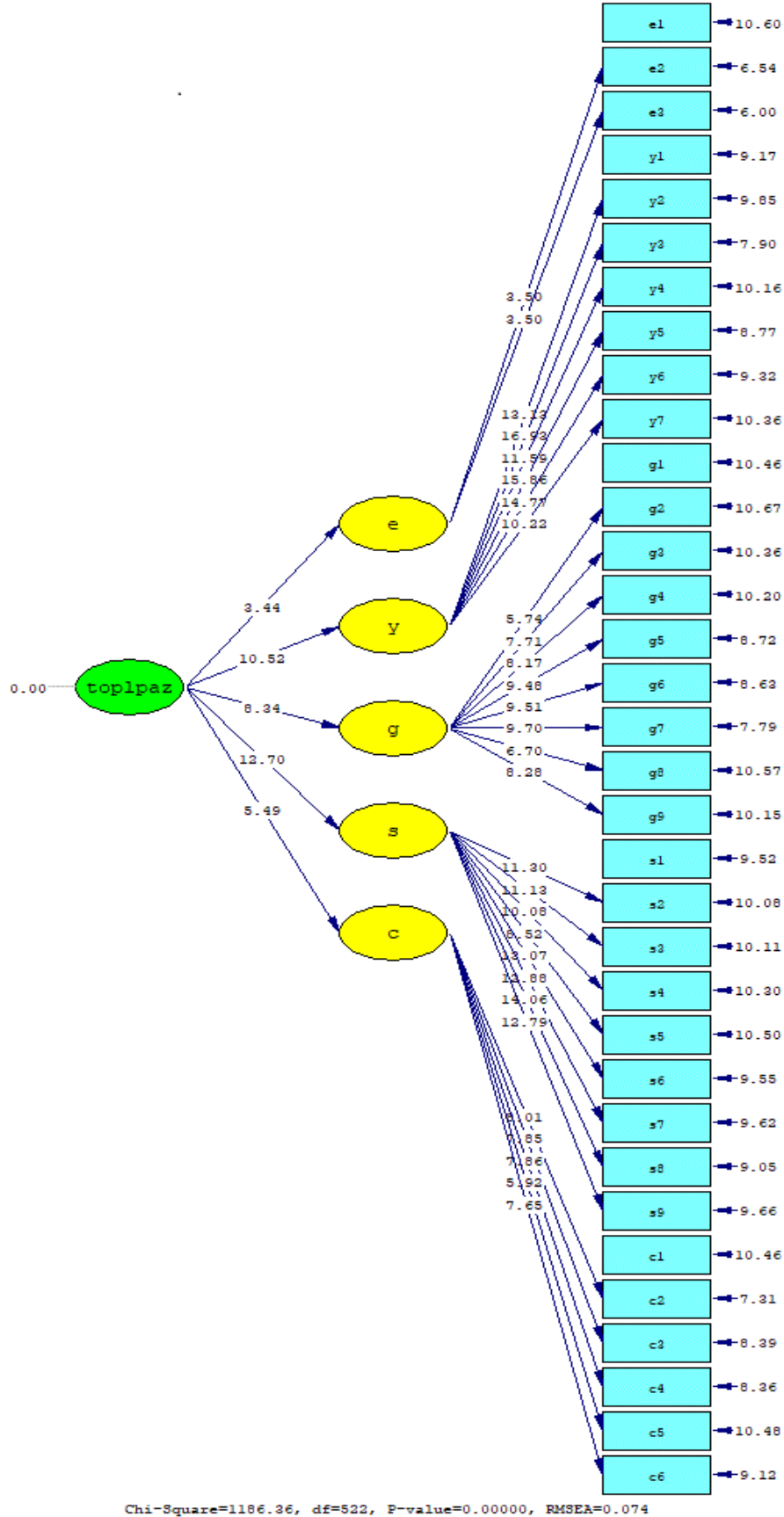
Açımlayıcı faktör analizi ardından yüksek güvenilirlikte çıkan ölçek denememizin doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği ölçülmüştür. Yapısal eşitlik modelini tespit etmek amacıyla LISREL programı kullanılarak ölçeğin geçerliliği tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, değişkenler arasında önceden belirlenen ilişki örüntüsünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koyan çok değişkenli kapsamlı bir istatistiktir. YEM, kovaryans analizi, örtük değişken analizi ve doğrulayıcı faktör analizi adlarıyla da anılmaktadır. 1970'li yıllarda Jöreskog tarafından geliştirilen LISREL (Lineer Stuructural RELations), modeldeki gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki doğrusal ya da doğrusal olmayan ilişkileri, ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişki yapısını inceler (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017, s. 62).

YEM uygulamalarında örneklem büyüklüğü seçilirken bazı araştırmacılar 100 'ün altındaki örneklem sayısını küçük, 100-200 arasındaki örneklem sayısını orta, 200'ün üzerindeki örneklem sayısını ise geniş olarak nitelendirirlerken; bazı araştırmacılar ise ölçme modellerine ilişkin hatanın minimum olması için örneklem büyüklüğünün en az 150 olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Kline ise YEM'de örneklem hacminin en az 200 olması gerektiği ifade etmektedir. “CFI, mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir, daha yüksek CFI'ya sahip model daha güçlü uyum içindedir. NFI, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirler. 0.90 üzerinde olması gerekir. RMS, RMSR veya RMR, 0'a yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği anlaşılır (UPK15 deu.edu.tr, 2018). Munro'ya göre geliştirilen uyum indekslerinden GFI ise, 0.64-0.93 arasında değişmektedir”. RMSEA değeri kabul edilebilir olması için 0.90 kabul edilebilir değerdir. “Uyum indekslerinden hangilerinin sonucunun standart kabul edileceğine dair bir görüş birliği yoktur”. (Cantürk, 2014, s. 201) RMSEA, model uyumu için kullanılan bir değerdir. Alt sınır sıfırdır. RMSEA değerinin 0 ile 0,05 arasında yer alması modelin çok güçlü bir uyuma sahip olduğunu; 0,05 ile 0,08 arasında olması modelin güçlü bir uyuma sahip olduğunu ve modelin kabul edilebilir olduğunu; 0,08 ile 0,10 arasında olması model uyumunun düşük (vasat) olduğunu; 0,10' dan yüksek olan değerlerde modelin uyumlu olmadığı ve kabul edilemez olduğu

belirtilmiştir (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003, s. 34-41). Gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri açıklama oranına ilişkin standardize edilmiş yol haritasının değerlendirilmesinde, elde edilen değerlerin mutlak değeri ele alınmalıdır. Bu değer 0,10'dan büyük olmalıdır. Şayet 0,10'dan küçük ise “küçük etki”; 0,11-0,49 aralığında ise “orta etki”; ve 0,50'ten büyük ise “büyük etki” anlamına gelir (Kline, 2005).

LisrelWin32 programı kullanılarak yapılan geçerlilik çalışmasında 236 örneklem ele alınmıştır. RMSEA değeri 0,074 <0,08 çıkarken; Ki-kare değeri 1186,36 ve (serbestlik derecesi) df değeri 522 tespit edilmiştir. CMIN/df değeri ise 2,27 olarak tespit edilmiştir. CMIN/df değeri < 3 olması sonucu güçlü kılar ancak uygulamalarda CMIN/df < 5 değeri de kabul edilmekte ve geçerli olduğunu göstermektedir. Uygulamamızda CMIN/df değerimiz 2,27 <3 'tür, yani sonucumuz güçlüdür. P değeri < 0,05 olmalıdır. Uygulamamızda p değerimiz 0,00000 çıkmıştır. RFI değerimiz 0,94; GFI değerimiz 0,77; NFI değerimiz 0,94 ve CFI değerimiz ise 0,97 olarak tespit edilmiştir.

Şekil 4 'te görüldüğü gibi örtük değişkenler arası ilişkilere ait t değerleri (P< 0,05) bu yolların istatistiksel olarak da anlamlı olduğunu göstermektedir. Standardize edilmiş yol katsayılarının çoğunluğunun büyük etkiye, diğerlerinin ise orta etkiye sahip olduğu söylenebilir. Şekilde t değerleri incelendiğinde ise elde edilen değerlerin tamamının 1,96'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli programı olan LISREL'de t- tablosu değerlerine göre uyum indeksleri şekil 4'teki modelimizde belirtilmiş ve modelin geçerliliği de ispat edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli LISREL uygulamamız sonucunda elde edilen değerler şekil 6'da program çıktısı olarak belirtilmiştir.



Şekil 6: Toplumsal Pazarlama Modeli

Aşağıdaki tabloda 34 maddeden oluşan toplumsal pazarlama ölçeğimizin maddeleri yer almaktadır.

Tablo 6: Toplumsal Pazarlama Ölçeği Maddeleri

TOPLUMSAL PAZARLAMA ÖLÇEĞİ MADDELER	Boyut /Alt Boyut	
1.İşletmemizde mal ve hizmetlerin fiyatlarını aşırı arttırmamaya özen gösteririz.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
2.İşletme olarak istihdam yaratmaya önem veriyoruz.		
3.Tedarikçi ilişkilerini geliştirmeyi önemsiyoruz.		
4. Çalışanlarımızın ücretlerini eksiksiz ödüyoruz.	B.Yasal Sorumluluk	
5. “Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu” hükümlerine uymayı esas alıyoruz.		
6. “İş Kanunu” hükümlerine uymayı temel alıyoruz.		
7. Yasalara uygun faaliyette bulunmayı esas alıyoruz.		
8. Tüm ödemelerimizi (vergi ve diğer ödemeler) zamanında ödemeyi önemsiyoruz.		
9. Çalışanlarımızın ücretlerini zamanında ödüyoruz.		
10. İşletmemizde meydana gelebilecek riskleri ve tehlikeleri önceden belirleyerek önlem almaya gayret ediyoruz.		
11.Yoksullara yardım etmeyi önemsiyoruz.		C.Gönüllü Sorumluluk
12. Toplum sağlığını geliştiren çalışma ve uygulamaları destekliyoruz.		
13.Kültür ve sanat etkinliklerine katkı vermeye gayret ediyoruz.		
14. Bilim ve eğitim faaliyetlerine destek vermeye gayret ediyoruz.		
15. Çalışanlarımızı gönüllü olarak sivil toplum kuruluşları ya da kamuda (huzurevi, çocuk esirgeme kurumu, lösev vb.) hizmet vermeye teşvik ederiz.		
16. Sokak hayvanlarının ve barınaktaki hayvanların beslenmesine destek veriyoruz.		
17. Hayırseverlik amacıyla devamlı tercih ettiğimiz tedarikçi firmayı/markayı değiştirebiliriz.		
18.İşletme olarak kadın girişimcileri destekleriz.		
19. Yerel yönetimlerle işbirliğini önemli buluyoruz.		
20. Uzun vadeli ekonomik performansı arttırmayı esas alıyoruz.	Kurumsal Sürdürülebilirlik	
21. Sürdürülebilir kârlılığı önemsiyoruz.		
22. Uzun vadede maliyet tasarrufu sağlamayı esas alıyoruz.		
23. Tüketicinin farkında olmadığı yeni ihtiyaçlar yaratmak için yatırım yapmayı önemsiyoruz.		
	A.Sosyo- Ekonomik Boyut	

24. Tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üretmeyi esas alıyoruz.		
25. Çalışanlarımızın sürekli gelişimlerini sağlıyoruz.		
26. Paydaşlar (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, rakipler, toplum, devlet) ile uzun vadeli ilişkileri önemsiyoruz.		
27. Çalışanlarımızın kuruma bağlılığını önemsiyoruz.		
28. Çalışanlarımızın motivasyonunu arttıracak faaliyetler planlıyoruz.		
29. Yeşil çatı (çatıların çimlendirilmesi vb.) uygulamalarını destekliyoruz.		B. Çevresel Boyut
30. Çevre sağlığı açısından yenilenebilir enerji kaynakları kullanmayı önemsiyoruz.		
31. Isıtma sisteminde termal enerjiyi kullanmayı tercih ediyoruz.		
32. Yağmur suyu depolama sistemi ile su tasarrufu sağlamayı değerli buluyoruz.		
33. Su arıtma sistemlerinin kullanımını önemli buluyoruz.		
34. Doğaya, insana zarar vermeyen ve doğada çözülebilen deterjan ve temizlik malzemeleri kullanmayı önemsiyoruz.		

6. Sonuç

Hızla değişen rekabet koşullarında ancak kendini yenileyebilen firmalar ayakta kalabileceklerdir. Varlığını sürdürebilen firmaların kendi koşulları ile beraber toplumun refah seviyesini de yükseltmesi hem ekonomik hem sosyal hem de çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ele alınması gereken yegâne durumlardandır.

Sosyal sorumluluk uygulamaları ile beraber sürdürülebilirlik uygulamaları ile hem toplumun refah seviyesini arttıran hem de kurumsal itibarını yükselten firmalar rekabet avantajı sağlayacak ve uzun vadede kazançlı çıkacaklardır. Toplumsal pazarlama yaklaşımının olmazsa olmazları olan KSS ve KS faktörlerinin uygulanması ile ilgili çalıştığımız otellerde bu konuda farkındalık yaratılmıştır. Ayrıca yerli literatürümüzde toplumsal pazarlama ve sosyal pazarlama yaklaşımın anlamlarının farklı olmasına rağmen aynı imiş gibi kullanılmasını engellemek ve araştırmacılara farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Literatürde toplumsal pazarlama modeli yoksunluğunu gözeterek Carroll'ın KSS modelinden yararlanılıp turizm sektöründe yaptığımız çalışmayla bir toplumsal pazarlama ölçüğü oluşturulmuştur.

Turizm sektöründe çalışanlar ya da yöneticiler üzerinde; turizm sektörünün farklı alt kollarında toplumsal pazarlama anlayışının ne denli kullanıldığının ölçülmesi bakımından literatüre ve sektöre yol gösterici uyum indeksi güçlü bir model geliştirilmiştir. Modelimizde Carroll'ın 4 alt boyuta sahip olan (ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk) KSS modeli ele alınmıştır. Tespit edilen önemli bir nokta Carroll'ın modelinde beklenen sorumluluk olarak yer alan "etik sorumluluk" alt boyutu açıcı (keşfedici) faktör analizinde elenen bir boyut olmuştur. Bu da Türkiye'de turizm sektöründeki uygulamaların öncelikle yasal, ekonomik ve gönüllü sorumluluk arz ettiğini etik sorumluluğun tüm alt boyutlar arasında önceliklendirilmediğini göstermektedir.

Kurumsal Sürdürülebilirlik çalışmalarında gözlemlenen bir diğer unsur da sosyo-ekonomik ve çevresel anlamda sürdürülebilir olmaya çalışan otellerin çalışmalarını destekleyecek ve onların çalışmalarını kolaylaştıracak olan en önemli husus, yerel yönetimlerin de bu konuda ciddi kararlar alması gerekliliğidir. Özellikle ilçe belediyelerinin geri dönüşüm ve hayvan barınakları konusunda ciddi yeniliklere gitmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. ÇOMÜ, SBE, Yüksekisans tezi.
- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- American Marketing Association. (2013). ama.org. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alınmıştır
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. Journal of Public Policy & Marketing .
- Ayvaz İ. ve Torlak, Ö. (2017). Sosyal Pazarlama ve Ahlaki Boyutları. İş Ahlakı Dergisi
- Baş, M., & Kalyoncuoğlu, S. (2003). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Yeşil Pazarlama. Kooperatifçilik Dergisi , 1 (141), 75-87.
- Besler, S. (2009). Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Bowen, H. (1953). Social Responsibility of the Businessman. New York: Harper and Row.
- Buchholtz, A. K., & Carroll, A. B. (2008). Business & Society. Canada: Nelson Education Ltd.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi 32(32) .
- Cantürk, Ç. (2014). Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmalarından Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi , s. 201.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management Review , 4 (4), s. 497-505.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look. International Journal of Corporate Social Responsibility , 1 (3), s. 1-8.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. Business & Society , 38 (3), 268-295.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. European Journal of Marketing , 36 (5/6), s. 548-569.

- Dresner, S. (2002). *The Principles of Sustainability*. Earthscan Publications , s. 200.
- Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu. (1987). *Ortak Geleceğimiz*. Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.
- Elkington, J. (2004). *Enter the Triple Bottom Line*.
- Erdoğan Tarakçı, İ., & Göktaş, B. (2018). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması. *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler V* , 15.
- European Commission. (2011). *The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions*. www.employment.gov.sk:https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/new-communication-on-csr-2011-2014.pdf adresinden alınmıştır
- Gladwin, T., Kennelly, J., & Krause, S. (1995, 4 20). *Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research*. *Academy of Management Review* , s. 878.
- Göktaş, B., & Üner, T. (2016). Marka İmajı Oluşturulmasında Amaca Yönelik Pazarlamanın Rolüne İlişkin Bir Araştırma: Domestos Örneği. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi* (8), 2.
- harburg21.de; tr.undp.org. (2018). <https://www.harburg21.de/tr/guendem-21/bm-milenyum-hedefleri/> adresinden alınmıştır
- <https://www.wbcsd.org>. (1998). 07 26, 2018 tarihinde <https://www.wbcsd.org> adresinden alındı
- <https://www.wbcsd.org>. (1998). <https://www.wbcsd.org> adresinden alınmıştır
- Karakoç, F. Y. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası* , s. 41.
- Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling methodology in the Social Sciences*. NewYork: Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. India: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*, Prentice Hall
- kssd.org. (2018). <http://kssd.org/kss-nedir/> adresinden alınmıştır
- Lantos, G. P. (2001). *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility*. *Journal of Consumer Marketing* , 18 (7), s. 595-632.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., & Randers, J. (2004). *Limits to Growth*. Chelsea Green Publishing.
- Norton, M. (2012). *Sustainability: Duty or Opportunity for Business?* Oxon-Canada: Routledge.
- Önce, G., & Üner, T. (2015). Kurumsallaşmada Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeri ve Önemi "İzzet Baysal Vakfı Örneği". *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 410-429).
- Peccei, A. (1978). Türkçe Baskısına Önsöz. D. H. Meadows, D. L. Meadows, J. Randers, W. W. Behrens, & K. TOSUN (Dü.) içinde, *Ekonomik Büyümenin*

- Sınırları (D. Sezer, B. Oba, E. Uzun, S. Özbaşar, T. Somay, & F. Aykar, Çev.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. v. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: test of significance and descriptive Goodness-of-Fit-Measures. *Methods of Psychological Research Online* , 8 (2), s. 34-41.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly* , 13 (4), s. 503-530.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. (2018). www.turob.com.tr: http://www.turob.com.tr/yayinlar--raporlar/turob-raporlari/turob-sektor-raporlari?text=&Month=5&Year=2018 adresinden alınmıştır
- TUROB. (2018). Turizm İşletme Belgesi İşletmeleri. 2018 tarihinde [turob.com.tr/yayinlar: http://www.turob.com.tr/yayinlar--raporlar/turob-raporlari/turob-sektor-raporlari?text=&Month=5&Year=2018](http://www.turob.com.tr/yayinlar: http://www.turob.com.tr/yayinlar--raporlar/turob-raporlari/turob-sektor-raporlari?text=&Month=5&Year=2018) adresinden alındı
- UCLA Institute for Digital Research and Education. (2018). What Does Cronbach's Alpha Mean? | SPSS FAQ. Temmuz 17, 2018 tarihinde [stats.idre.ucla.edu: https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/](https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/) adresinden alındı
- UPK15 deu.edu.tr. (2018). AMOS (Analysis of Moment Structures) ve Yapısal Eşitlik Modeli. <http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminerSunumlari> adresinden alınmıştır
- Üner, M. M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pİ Dergisi* (3), 38-43.
- Wang, K. (2016). *Beijing Urban Memory*. Singapore: Springer Media.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 46, s. 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. v. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. v. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. (2007). Örneklem Büyüklüğünün Saptanması ve İstatistiksel Testler. http://www.tavsiyedyorum.com/makale_298.htm adresinden alınmıştır

Societal Marketing Scale Study Developed Using Carroll's Corporate Social Responsibility Model

Tuğçe ÜNER

Bolu Abant İzzet Baysal University
Seben İzzet Baysal Vocational School
Bolu, Turkey

orcid.org/0000-0002-4150-5924
tugceuner@ibu.edu.tr

Mehmet BAŞ

Ankara Hacı Bayram Veli University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Ankara, Turkey

orcid.org/0000-0002-5443-7617
mbas@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Businesses must meet the needs of consumers and businesses while maintaining or improving their capabilities to meet the needs of future generations (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2013).

Businesses acting with a sense of social responsibility should not harm society or nature directly or indirectly while meeting their needs. As a result of an article written by Baş and Kalyoncuoğlu on green marketing: “ the most important task for us is save our world”(Baş & Kalyoncuoğlu, 2003, p. 86).

The definition of marketing was developed by the American Marketing Association in 2007 as follows: "Marketing is an activity, a set of institutions and processes for the development, communication, delivery and exchange of value-adding proposals for customers, buyers, stakeholders and society as a whole." The 2007 marketing definition is the most important feature of this definition "to emphasize marketing as an activity" and "to broaden its scope and limitations by looking at the market in a macro context" compared to other marketing definitions (Üner, 2009, s. 13,24). If marketing is an activity that is evaluated in a macro framework, we should not think about the concept of social marketing from a macro point of view. According to the American Marketing Association (AMA) (2013) marketing; services, and even ideas that value society, the organization, stakeholders and society in general (American Marketing Association, 2013).

The last stop in the development of marketing understanding is social marketing. According to Kotler and Zaltman (1971), the concept of social marketing has been introduced when it is desired to benefit from collecting social ideas and marketing of causes. With this concept of "restructuring", the more explicit social orientation of marketing technologies has been adopted and finally the concept of social marketing has emerged (Crane & Desmond, 2002).

In domestic literature, the most common concept of social marketing is the concept of societal marketing. According to Andreasen (Andreasen, 1994, s. 110), social marketing is a way for commercial marketing technologies to adapt their programs to influence the voluntary behavior of target groups to improve their personal well-being and their communities. The two most important cases mentioned in the

definition are; the purpose of social marketing is to be social welfare and the focal point of social marketing is to influence voluntary behavior..

The concept of societal marketing considers that the marketing strategy should value customers in ways that protect or improve both consumer and community prosperity. While maintaining or developing their skills to meet the needs of future generations, it is also necessary to meet the needs of today's consumers and businesses and to protect their prosperity; sustainable marketing is a concept that is also called social and environmental responsibility marketing (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2013).

The concept of societal marketing is the "intersection" of the concepts of corporate social responsibility and corporate sustainability. Sustainability alone is not enough for societal marketing practices, nor is it corporate societal responsibility. Both concepts need to be applied together.

As a method, the literature survey was conducted using the questionnaire method of quantitative data collection methods. It has been determined which questions will be assessed for the concept of societal marketing. The scales related to the concept of Societal Marketing, which form the intersection of Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability, have been identified. A five-point Likert-type scale format was prepared for the measurement type. Scope validity and appearance validity were evaluated with the opinions of experts.

A simple random sampling method was applied to the sample based on probability in the research. The pool of substances downloaded from 174 to 80 items with expert opinions was applied to the trial sample. After the draft application, the final form of the draft was given by analyzing the validity and reliability of your scale. Factor analysis was performed to determine the appropriateness of the scale applied to the trial sample.

We have two main factors in our work: Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Sustainability (CS). CSR has four sub-dimensions: economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility and voluntary responsibility. KS has three sub-dimensions: economic dimension, social dimension and environmental dimension.

First, exploratory factor analysis followed by confirmatory factor analysis. The 21st version of the SPSS statistical program was used when exploratory factor analysis was performed. (KMO) coefficient and the Barlett sphericity test. Our KMO value is 0.934. We can say that the factors are scattered close to perfection. Our data matrix is suitable. When factor analysis is carried out, the limit values of the load factor at which the substances are included are treated as 0,35. This value is an absolute value at factor loads and is set at 0.50 limit (Wang, 2016, s. 40).

The basic component method is used as the factorization method. As a result of exploratory factor analysis, 80 items were reduced to 34 items. The exploratory factor analysis total (CSR + CS) Cronbach alpha value is 0.939. The scale was untested at a high level of reliability. The ethical responsibility dimension has been eliminated. In other words, ethical responsibility, which is a type of "expected" responsibility in Carroll's pyramid, is no longer on the scale.

Validity was assessed by confirmatory factor analysis followed by exploratory factor analysis. In order to determine the structural equation model, the validity of the scale was determined using the LISREL program.

In the validity study using the LisrelWin32 program, 236 samples were considered. The RMSEA value was $0.074 < 0.08$ while the CMIN / df value was 2.27. A result of CMIN / df < 3 is stronger, but in practice CMIN / df < 5 is also accepted and valid. In our application, our CMIN / df value is $2,27 < 3$ ', which means we are strong. The P value should be < 0.05 . In our application, our p value has increased by 0.00000. Our RFI value is 0.94; Our GFI value is 0.77; The NFI value was 0.94 and the CFI value was 0.97. When we examine the t values in our model, it is determined that the total values obtained are higher than 1.96.

On the employees or managers in the tourism sector; a strong model of the literature and sector leading alignment index has been developed in terms of measuring the extent to which the societal marketing understanding is being used in different sub-sectors of the tourism sector. In our model, the CSR model of Carroll's four sub-dimensions (economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility and voluntary responsibility) is addressed. An important point identified was the "ethical responsibility" sub-dimension, which is expected to be the responsibility of Carroll's model, as a factor in the analysis of explanatory factor. These laws are primarily practices in the tourism sector in Turkey also shows whether prioritized economic and ethical responsibility among all sub-dimensions of responsibility that supply volunteers.

Awareness has been created in this area at the places where we work on the application of CSR and CS factors, which are indispensable to the societal marketing approach. In addition, despite the different meanings of societal marketing and social marketing approach in domestic literature, it has been tried to prevent the use of the same entrepreneurship and to raise awareness among researchers.. In the literature, societal marketing scale has been established with the work we have done in the tourism sector by taking advantage of Carroll's CSR model considering the lack of societal marketing model.

Another element that is observed in Corporate Sustainability studies is the support of the socio-economic and environmental sustainability of hotels and the fact that local governments have to make serious decisions in this regard as the most important thing that will facilitate their work. Particularly, the district municipalities must go through significant innovations in recycling and animal shelters.