



Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının İşte Kalma Niyetleri İle İlişkisinin Belirlenmesi (Determination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility Perceptions of Hotel Employees and Their Intentions to Stay at Work)

* Kaplan UĞURLU ^a , Neşe KAFA ^b , Aykut PAJO ^c 

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Department of of Hotel, Restaurant and Catering, Çanakkale/Turkey

^c Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Kırklareli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.10.2021

Kabul Tarihi: 19.12.2021

Anahtar Kelimeler

Kurumsal sosyal sorumluluk

İşte kalma niyeti

Otel işletmeleri

Öz

Oteller, toplumla iç içe olan diğer işletmeler gibi sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeleri gerekmektedir. Çünkü toplumsal sorunlara çözüm üretebilmek, ekonomiye ve toplumsal gelişime katkı sağlamak dolayısıyla olası riskleri fırsata döndürerek, işletmenin sürdürülebilirliğini ve kurum itibarını artırmanın yollarından biri işletmenin sosyal sorumluluk proje geliştirme ve uygulama süreçlerinde yer almasıdır. Aynı zamanda otel işletmelerinin emek yoğunluğunun olması nitelikli çalışanların işletmede kalmaya devam etmeleri oldukça önemlidir. Çalışanların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almaları işletme ile olan bağlarını olumlu yönde etkileyebilmekte ve bu durum ise işte kalma niyetlerine sebep olabilmektedir. Yapılan araştırmada otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluklarının çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ve algılarının işte kalma niyetleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre çalışanların işte kalma niyetleriyle kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) boyutlarından etik KSS boyutu arasında ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ancak çalışanların işte kalma niyetleriyle yasal, gönüllü ve ekonomik KSS boyutları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca çalışanlardan yaşları daha büyük olanların işte kalma niyetleri daha olumlu ve çalışanların çalışma yılları arttıkça işte kalma niyetleri de artmaktadır.

Keywords

Corporate social responsibility

Intention to stay

Hotel businesses

Abstract

Hotels, like other businesses that are intertwined with the society, need to develop social responsibility projects. Because one of the ways to increase the sustainability and corporate reputation of the enterprise by turning possible risks into opportunities in order to produce solutions to social problems, to contribute to the economy and social development, is to take part in the social responsibility project development and implementation processes of the enterprise. At the same time, it is very important that hotel businesses have labour intensity and that qualified employees continue to stay in the business. The involvement of employees in social responsibility activities can positively affect their ties with the business, and this may lead to their intention to stay at work. In the research, it was examined how the corporate social responsibilities of hotel businesses are perceived by the employees and the relationship between their perceptions and their intention to stay at work. According to the findings obtained in the study, it was determined that there is a relationship between the employees' intention to stay at work and the ethical CSR dimension, which is one of the corporate social responsibility (CSR) dimensions. However, no relationship was found between the employees' intention to stay at work and the legal, voluntary, and economic CSR dimensions. In addition, older employees have more positive intentions to stay, and their intention to stay increases as the working years of the employees increase.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kugurlu@superonline.com (K. Uğurlu)

DOI: 10.21325/jotags.2021.927

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve eğitim seviyesi gibi unsurların artmasıyla birlikte tüketiciler çok daha bilinçli davranmaktadır. Artık tüketici için işletmelerin sadece kaliteli mal ve hizmet üretmeleri yetmemekte topluma, çevreye ve birçok unsura karşı duyarlı ve faydalı olmaları beklenmektedir (Mirzayeva, Oruç, Gök & Batman, 2016, s. 24). Bu nedenle iş yaşamında sosyal sorumluluk kavramının önemi anlaşılmaya başlamıştır. Sorumluluk kavramı Türk Dil Kurumu (2018)'nin tanımında “bireyin kendi davranışlarını ya da kendi yetki alanına girmekte olan herhangi bir vakanın neticelerini üstlenmesi, sorum, mesuliyeti” olarak ifade edilmiştir. Sorumluluk denildiğinde hem bireysel anlamda hem de iş yaşamında farklı şekillerde değerlendirilen kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni özellikle 20. yüzyılın başlarında işletmelerin sadece kâr amacı gütmelerinin yeterli olmamaya başlamasıdır. Bu işletmeler ekonomik çıkarları gözetmekte ve toplumun beklentilerini ise göz ardı etmektedir. Ancak ilerleyen yıllarda toplumun beklentileri daha fazla önemli hale gelmeye başlamış ve toplumdaki bireyler toplumsal sorunlarla ilgilenen işletmelere daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bilinçlenen tüketicilerin ise toplumsal sorunlara karşı daha duyarlı hale gelmeleri işletmelerden de aynı hassasiyeti beklemelerine neden olmuştur.

İş yaşamında sorumluluk kavramı daha çok sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları ile kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluk; karar verilirken, ilgili karar ve faaliyetlerin sosyal sistem bütünü üzerindeki olası etkileri değerlendirme mecburiyetidir (Davis & Blomstrom, 1971, s. 85). Bu tanımda; sosyal sorumluluk, işletmelerin karar alma süreçleri ve değerlendirme süreçleri açısından ele alınmıştır. Diğer bir tanıma göre ise sosyal sorumluluk; iş insanlarının toplum değer ve amaçlarına paralel şekilde hareket ederek karar vermesi ve işletmenin yönetilmesi sırasında uyulması gereken zorunlulukların bütünüdür (Luthans, Hodgetts & Thompson, 1987, s. 2). Bu tanımlamada ise sosyal sorumluluk Davis & Blomstrom'un 1971'de yaptığı tanıma ilave olarak toplumun değer ve amaçları açısından da değerlendirilmiştir. Genel anlamda sosyal sorumluluk; “bir birey ve ya bir işletmenin topluma karşı sorumluluğunu/sorumluluklarını” ifade etmektedir (Yılmaz & Alkan, 2006, s. 730). Kumkale (2010, s. 28)'nin tanımında ise toplumsal sorumluluk daha da geniş bir şekilde açıklanmıştır. Kumkale'ye göre sorumluluk; “toplumsal hayata, kültüre, bilim ve sanata, eğitime, insanlara, ülkeye ve dünyaya hizmet” anlamına gelmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları ilk olarak 1800'lü yıllarda İngiltere'deki işletmelerin kamu yararı için yatırımlarda bulunmaları ile başlamıştır. 1900'lü yıllarda ise bazı işletmeler çalışanlarına karşı sorumluluklarını yazılı olarak belirtmiş olmasına rağmen çoğu işletmeler sorumlulukları sadece kâr amacına yönelik değerlendirmiş, 1970'li yıllarla birlikte akademik gelişmelerin akabinde işletmeler de sorumluluklarını toplumsal boyuta taşımışlardır (İşseveroğlu, 2001; Başarır, 2003; Tatari, 2003; Kağncıoğlu, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk, “işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıların çözümü için ticari faaliyetlerinde paydaşlarıyla gönüllü olarak birlikte hareket etmesi” anlamına gelen bir kavramdır (European Commission, 2001). Blowfield (2005) işletmelerin bu sorumluluğun aslında işletmenin paydaşları (ortaklar, çalışanlar, tedarikçiler, araçlar vs.) ve toplum için olduğunu belirtmektedir. Aktan ve Vural (2007) ise bu sorumluluğu sadece paydaşlar yönünden ele alarak bir tanımda bulunmuştur. Aktan ve Vural (2007)'in tanımlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, “bir işletmenin kâr amacına yönelik ve bütün paydaşlarına karşı da etik kurallar çerçevesinde ve sorumlu davranması, kararlar alması ile bu kararları uygulamasını” ifade etmektedir. Özarslan (2006) bu sorumlu davranışı, işletmenin kendi çıkarlarının yanında içinde bulunduğu toplumun çıkarlarını da dikkate alarak, toplumsal sorunlarla ilgilenmesi ve alınan kararların toplum üzerindeki etkilerinin göz önüne alması olarak değerlendirmektedir. Bu

tanımlamada ise işletmelerin sorumluluklarının sadece toplumsal yönden değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan tüm tanımlarda genel olarak işletmelerin etkileşimde bulunduğu paydaşları ve içinde bulunduğu topluma karşı sorumlulukları olduğu yönünde bir değerlendirmede bulunulabilir. Ayrıca Kotler ve Lee (2006, s. 11) kurumsal sosyal sorumluluğu işletme kaynaklarının gönüllü iş faaliyetleri ile birleştirilip toplum yararına projeler geliştirilmesi ve uygulanması olarak ele almaktadır. Bu tanımda belirtilen KSS projeleri, sivil toplum kuruluşları, kamu ve özel sektörün toplum yararına işler yapmak amacıyla bir araya geldiği çalışmalardır (Yılmaz, 2011, s. 88).

İşletmeler, sosyal sorumluluklarını kurumsal sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek yerine getirmektedirler. Bu projelere destek verilmesi ise işletmeler için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. KSS projelerini destekleyen işletmeler yeni pazarlara nüfuz etme, müşteri sadakati sağlama ve verimlilik artışında daha başarılı olmaktadır (Argüden, 2002, s. 11-13). Ayrıca Boğan, Ulama ve Sarıışık (2016, s. 727)'ne göre KSS faaliyetlerinin uzun dönemde konaklama işletmelerine rekabet avantajı sağlamaktadır. İspanya'da 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine yapılmış bir araştırmada, KSS projeleri uyguladıktan sonra konaklama işletmelerinin kârının %3 dolayında arttığı tespit edilmiştir (Garcia & Armas, 2007, s. 836). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin iş dünyasındaki prestijlerinin ve toplumun genelinde şirketlere olan güvenin artmasını da sağlamaktadır (Yamanlar, 2018). Toplumun yanı sıra işletme çalışanları görev yaptıkları kurumun samimiyetine inanmakta, tüketiciler ise mal ve hizmeti satın alma konusunda işletmenin toplum yararına gerçekleştirdikleri projeleri göz önünde bulundurmaktadırlar (Ural & Yılmaz, 2005). Dolayısıyla sosyal sorumluluk projelerinde yer almış olmak işletme çalışanlarının işletmeye bağlılığının artmasına yardımcı olmaktadır (Argüden, 2002, s. 11-13). Ayrıca KSS'ye bağlı ortak değerler ve normlara sahip güçlü bir örgüt kültürü, çalışanların dikkatini, niyetlerini, davranışlarını ve karar alma süreçlerini de etkilemektedir (Brieger, Anderer, Fröhlich, Bärö & Meynhardt, 2020, s. 315). Dolayısıyla işletmelerde nitelikli çalışanların işte kalmalarının sağlanması için aldıkları kararlar işletmeler için oldukça önemlidir. Yapılan bu çalışma ile konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların işte kalma niyetleri üzerindeki etkisini incelenmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tipleri

Carroll (1991), işletmelerin uyması gereken sorumluluk tiplerini dört grupta toplamıştır. Carroll piramidi adı ile anılan bileşenler ekonomik, yasal, ahlaki (etik) ve gönüllü sorumluluklarından meydana gelmektedir (Başer, 2015, s. 12).

Ekonomik Sorumluluk: Ertan (2004) ekonomik sorumluluğu, işletmelerin toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmeleri ve bunları belli bir kârla satmaları olduğunu belirtmektedir. Olajide (2014) ise genel olarak ekonomik sorumluluğu, kâr maksimizasyonu olduğunu açıklamıştır. Ekonomik bileşen çok önemli bir yere sahiptir çünkü toplumun ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üreten ve karını maksimize etmek durumunda olan işletmeler temel ekonomik yapılardır (Başer, 2015, s. 13-15). Dolayısıyla işletmeler topluma iyi hizmetler sunmakla yükümlüdürler (Olajide (2014). Joshi, Leichne, Melanson, Pruna, Sager, Story ve Williams (2002), işletmelerin rekabet elde etmek için ürününü geliştirmesi ve müşterilerine daha iyi hizmet sunma konusunda topluma yardımcı olmalarının mümkün olduğunu ifade etmektedir. Dolayısı ile de rekabet ve topluma hizmet birbiri ile iç içedir. Bu noktada işletmelerin sosyal sorumluluklarının ekonomik sorumluluklarından ayrı düşünülmesi mümkün olamaz (Torlak, 2007). Olajide

(2014)'ne göre ekonomik sorumluluklar diğer sorumluluklar için başlangıç noktasıdır ve bu sayede işletmeler daha fazla kâr elde edebilir.

Yasal Sorumluluk: Carroll (1991)'a göre işletmelerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için yasal çerçeveyi esas almaları gerekmektedir. Yasal sorumluluklar, “*işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirirken devletin koyduğu yasalara uymasını*” ifade etmektedir (Başer, 2015, s. 13-15). Buna göre ekonomik ve yasal sorumluluk bir araya getirilmiştir çünkü bu iki sorumluluk işletmenin uyması gereken bir yükümlülüktür (Ahmed & Tahir, 2019, s. 43).

Ahlaki (Etik) Sorumluluk: Alkan (2004)'a göre ahlaki (etik) sorumluluklar, işletmelerin toplumun yazılı olmayan kurallarına ve değerlerine aykırı davranmamasını ifade etmektedir. Bu sorumluluklar yasalarda yer almasa da toplumun bireyleri tarafından beklenen ya da istenmeyen politikalar, kararlar ya da uygulamalardır. Buna göre etik sorumluluklar, yasalar dışında toplumun geneli tarafından kabul görmeyen uygulamalardan uzak durulmasıdır (Carroll, 1991).

Gönüllü Sorumluluk: Carroll (1991)'a göre sosyal sorumluluğun en üst seviyesi gönüllü sorumluluklardır. Bu sorumluluklar, bir işletmenin takip etmesi veya uygulaması için zorunlu değildir. Ancak topluma karşı daha fazla değer yaratmak için bu sorumluluğu yerine getirmeleri işletmelere tavsiye edilmektedir. İşletmelerin vatandaşlar veya toplum için düzenleyebileceği birçok gönüllü sorumluluk faaliyetleri vardır. Spora, eğitime, yaşlılara, fakirlere, sanata destek bu sorumluluklar arasında değerlendirilir (Başer, 2015, s. 13-15). Örneğin gerek işletme yöneticilerinin gerek çalışanlarının toplum yararına gerçekleştirilen projelere destek vermesi, işletmenin hayır kurumlarına gönüllü olarak bağışta bulunması/destek sağlaması, toplumdaki yerel işsizliği azaltmak için vasıfsız vatandaşlara eğitimlerin verilmesi, vb. gibi toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için yapılan çeşitli faaliyetleri içermektedir (Carroll, 1991; Ahmed & Tahir, 2019). Ayrıca Özarslan (2006)'a göre bu uygulamalar, işletmenin toplumu oluşturan insanların gözünde oluşturduğu iyi niyeti güçlendirme ya da işletmenin içerisinde yer aldığı sosyal çevrede iyi bir yurttaş şeklinde algı oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Otel işletmeleri hem bulundukları destinasyonlar hem de diğer destinasyonlarda bulunan otel işletmeleri ile rekabet halindedirler. Otel işletmelerinin günümüz şartlarında rekabet avantajı sağlayabilmeleri için KSS çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca otel işletmeleri, turizm endüstrisinde olması sebebi ile pek çok kamu kurumu, STK, işletme, toplumun değişik kesimleri ile fuar, panayır gibi etkinliklerde sürekli iletişim halindedir. Bu durum otel işletmelerini KSS uygulamaları açısından avantajlı hale getirmektedir. Jones, Daphne & David (2006) otel işletmelerinin, sürdürülebilir ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi ve uzun vadeli sosyal kâr (topluma zararı olmayan ürünlerin üretiminden toplumun elde ettiği fayda) için turizm aktiviteleri, turistlere, çalışanlara ve topluma karşı saygı, toplumu ilgilendiren sorunları çözmek için çalışmalarda bulunmaları gerektiğini belirtmektedir. Sosyal kârlılık ekonomik kârlılığın temeli olup aynı zamanda topluma fayda getirmeyen kâra da itibar edilmemelidir.

Turizm sektöründe bazı otel işletmeleri çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmüşlerdir. Bu otel işletmeleri arasında; Ritz Carlton İstanbul Hotel, Radisson Blu Conference & Airport Hotel İstanbul, Radisson Blu Bosphorus Hotel, Hilton İstanbul Bosphorus, Conrad İstanbul ve Hilton İzmir yer almaktadır (Sürdürülebilirlik, 2014, Hotel Restaurant Magazine, 2018). Henderson (200, s. 235)'nin çalışmasına göre Hint Okyanusunda meydana gelen

tsunami sonrası konaklama işletmesi zincirlerine sahip Hilton ve Accor otelleri zarar görenler için bağış yaparak bir gönüllü sorumluluk projesi yürütmüşlerdir. Bu uygulamalar işletmelere çeşitli faydalar da sağlamaktadır. Örneğin, Amerikan Express işletmesi kart sahiplerinin kartlarını her kullandıklarında ve her ek kart için belli tutarda “Özgürlük Anıtını Yenileme” fonuna katkıda bulunacakları konusunda tüketicilere söz vermişlerdir. Kampanya vesilesi ile Özgürlük Anıtı için fonlarda 1,800,000 USD rakamına ulaşılmıştır. Kart kullanım oranında %27 seviyesinde bir artış ile yeni kart üyeliği taleplerinde ise %10 seviyesinde artış yaşanmıştır (Kotler & Lee, 2006, s. 13). Literatürdeki çeşitli çalışmalarda turizm işletmelerinin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri farklı açılardan ele alınmıştır (Garcia & Armas, 2007; Güzel, 2010; De Grosbois, 2012; Boğan vd., 2016; Mirzayeva vd., 2016; Akdağ & Şakar, 2018).

Akdağ & Şakar (2018)’in yapmış oldukları bir çalışmada KSS projelerinde Türkiye’deki en başarılı işletmeler incelenmiştir. Liste incelendiğinde Türkiye’nin en büyük ve köklü holding ve işletmelerinin sıralamaya girdiği ancak listede otel işletmelerinin yer almadığı görülmüştür. Bunun nedeni ise otel işletmelerinde KSS projelerine yeterince büyük kaynak ayrılamaması ile açıklanmıştır. Ancak, KSS projeleri için önemli ölçüde bütçenin ayrılması gerekmektedir. Güzel (2010)’in çalışmasına göre, gelişmiş ülkelerde yer alan işletmeler, bu uygulamalara çok daha fazla kaynak ayırmakta ve çok daha fazla önemsemektedir. Fakat, Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldız kategorisinde yer alan otel işletmelerinin KSS uygulamalarına verdikleri önem yeterli düzeyde değildir. Akdağ ve Şakar (2018) ’in Türkiye’deki halkın KSS konusunda algısını ölçmeye yönelik yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre halkın %84’ünün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişim araçlarıyla topluma anlatılmasının doğru olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Boğan vd. (2016, s. 731)’ne göre araştırmaya konu olan Türkiye’nin en büyük zincir ve grup konaklama işletmeleri tarafından yeterince anlaşılamaması nedeni ile; çeşitli raporlarda ve internet sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yeteri kadar önem verilmediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Mirzayeva vd. (2016)’nin yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye’deki 1262 konaklama işletmesinden sadece %9’nun internet sayfalarında KSS projelerine yer verdikleri belirlenmiştir. De Grosbois (2012)’in çalışmasında Hilton, Marriot, Accor vb. konaklama işletmelerinin gerçekleştirdikleri KSS projelerini geniş kitlelere duyurmak amacı ile internet sayfalarını kullandıkları ifade edilmektedir.

Mirzayeva vd. (2016)’nin çalışmalarına göre Türkiye’deki incelenen konaklama işletmelerinin en çok gönüllü sorumluluğu ve sonrasında, etik sorumluluğu, yasal sorumluluğu ve en az da ekonomik sorumluluğu ele aldığı tespit edilmiştir. Türkiye’deki konaklama işletmelerinin incelendiği diğer bir çalışma ise Güzel’in 2010 yılında yapmış olduğu araştırmadır. Türkiye’deki bu işletmelerin, KSS çalışmalarını STK ile ortak ve vakıflara, derneklere, okullara bağışlarda bulunmak vb. şeklinde bağımsız olarak ve sırasıyla eğitim, çevre, kültür, sağlık, spor ve engellilere yönelik olarak gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca uygulanan projeler konusunda dünyadaki zincir işletmeler ile Türkiye’deki işletmeler arasında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların Türkiye’deki işletmelerin genellikle çevresel sorunlara eğilmeleri ve yurtdışındaki işletmelerin ise daha çok gönüllü sosyal sorumluluk projeleri yürütmelerinden kaynaklı olduğu sonucuna varılmıştır (Güzel, 2010).

İşletmelerin KSS projelerine dahil olmaları, çalışanlar üzerinde birtakım etkilere neden olmaktadır. Bu bağlamda çeşitli araştırmalara göre, işletme çalışanlarının kendilerini sosyal açıdan sorumlu bir kuruluştaki çalıştıkları algısına sahip olmaları durumunda daha yüksek düzeyde örgütsel bağlılık, sadakat ve güven sergilemekte ve genel olarak işlerinden ve yaşamlarından daha fazla memnun olmaktadır (Kim, Lee, Lee & Kim, 2010; Rego, Leal, Cunha,

Pinho & Faria, 2010; De Roeck & Delobbe, 2012; Hsieh & Chan, 2012; Avcı & Akdemir, 2014; Glavas & Kelley, 2014). Literatürdeki bazı çalışmalarda işletme çalışanlarının KSS algıları araştırılmıştır (Çerik & Özarslan, 2008; Huang, 2016; Ahmed & Tahir, 2019). Çerik ve Özarslan (2008)'ın çalışmasına göre KSS'nin algılanmasına dair kriterlerin arasında bir farkın bulunmadığı, çalışanların gönüllü ve ekonomik sosyal sorumluluk alanlarını ise farklı algıladığı tespit edilmiş, etik ve yasal sorumluluk alanlarında ise farklılık tespit edilmemiştir. Ahmed ve Tahir (2019)'ın çalışmalarında elde edilen bulgulara göre, işletme çalışanlarının yasal, etik ve hayırsever sorumluluklara kıyasla ekonomik sorumluluk konusunda daha fazla algılandığı belirlenmiştir. Buna göre, kurumsal uygulamada çalışanlar tarafından ekonomik sorumluluğun en üst sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Huang (2016)'un gerçekleştirdiği bir çalışmada da benzer neticeler elde edilmiştir. Rego vd. (2010)'nin çalışmalarında; gönüllü sorumluluk işletme çalışanları tarafından daha fazla algılanmaktadır. Hsieh ve Chan (2012)'in çalışmalarında ise etik sorumluluğun, çalışanların davranışları üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Literatürdeki bazı çalışmalarda çalışanların cinsiyetleri ile KSS algıları arasında farklılık tespit edilmiştir (Cohen, Pant & Sharp, 2001; Peterson, 2004a; Kennedy & Kray, 2013; Huang, 2016; Chaudhary, 2017; Ahmed & Tahir, 2019). Kennedy ve Kray (2013)'ın çalışmalarındaki bulgulara göre, cinsiyet farklılığı ile etik sorumluluk arasında bir ilişki olduğu yönündedir. Cohen vd. (2001)'nin çalışmalarına göre kadın çalışanlar, etik sorumluluklara daha fazla dikkat etme eğilimindeyken, erkek çalışanlar ise daha çok ekonomik boyuta odaklanmaktadır. Benzer şekilde Peterson (2004a)'un çalışmasında da erkek çalışanlar ekonomik konulara, kadın çalışanlar ise kurumun gönüllü davranışlarına önem vermektedir. Bazı çalışmalara göre ise ekonomik sorumluluk ve cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır (Huang, 2016; Ahmed & Tahir, 2019). Ahmed ve Tahir (2019, s. 48)'in çalışmasına göre ise diğer sorumluluklarla cinsiyet arasında fark olmadığı tespit edilmiştir.

Peterson (2004b) ve Wisse, Van Eijbergen, Rietzschel ve Scheibe (2018)'in çalışmalarında çalışanların yaşlarının kurumlarının gönüllü sorumluluklarına vermiş oldukları önem üzerinde herhangi bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre bireyler yaşlandıkça, gönüllü sorumluluklara daha fazla önem vermeye başlamaktadırlar. Ancak, Çalışkan ve Ünüsan (2011)'in çalışmalarında ise çalışanların yaşı ile KSS algılaması arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun yanında Harris (1990) ile Serwinek (1992) gibi bazı araştırmacılar eğitim düzeyinin, etik davranışın belirleyicisi olmadığını vurgulamışlardır.

Mehta ve Kan (1984) kurumdaki hiyerarşik düzeyin etik düzey ile pozitif biçimde bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Lusch ve Lacznia (1987)'a göre üst düzey yöneticiler, alt düzey kadrolarında yer alan yöneticilere göre kurumsal sosyal sorumluluğu daha çok önemsemektedirler. Araştırmacılara göre organizasyonel hiyerarşide üst düzey yöneticilerin düzeyi yükseldikçe davranışları da o kadar etik olmaktadır. Posner ve Schmidt (1987) ise, bireyin kurum içerisindeki düzeyi ne denli yüksek ise etik inançları ile karar alma davranışlarının da o kadar düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İşte Kalma Niyeti İlişkisi

Perez, Fernandez-Saliner ve Topa (2018) ve Macassa, McGrath, Tomaselli ve Buttigieg (2021)'in yaptıkları çalışmalarda çalışanların KSS algılamalarının tutum ve davranışlarını etkilediği belirtilmiştir. Literatürdeki bazı araştırmalar, çalışanların KSS algıları ile işte kalma niyetleri incelenmiştir (Özdemir, 2007; Stawiski, Deal & Gentry, 2010; Çalışkan & Ünüsan, 2011; Pitt, 2012; Ndjama, 2015; Chaudhary, 2017; Gaudencio, Coelho & Ribeiro, 2017; Svergun & Fairlie, 2020). Bu çalışmalara göre KSS algıları yüksek olan çalışanların işte kalma niyetleri daha

olumludur. İşten ayrılma niyeti, “çalışanların işletmeden ayrılmaya bilinçli ve kasıtlı olarak istekli olmaları” anlamına gelmektedir (Tett & Meyer, 1993, s. 342). Tett ve Meyer (1993)’e göre, işten ayrılma niyeti çalışanların aktif olarak istifa etmeyi ve alternatif iş veya meslek aramaya karar verme sürecindeki son bilişsel aşamayı oluşturmaktadır. Mobley, Griffith, Hand ve Meglino (1979) ise işten ayrılma niyetinin dört bilişsel aşamasının olduğunu ifade etmişlerdir. Bu aşamalar; alternatif kariyer arayışına girmek (iş aramaya ya da mevcut işinden ayrılmaya karar vermek), iş başvurularında bulunmak, bulduğu alternatif iş imkanlarını eski işi (kariyeri) ile karşılaştırmak ve son olarak mevcut kariyerden ayrılma arzusundan oluşmaktadır. İşte kalma niyeti ise, “çalışanların mevcut işverenleriyle mevcut istihdam ilişkisini uzun vadeli olarak sürdürme niyeti” olarak tanımlanmaktadır (Aslam & Safdar, 2012; Johanim, Tan, Zurina, Khulida & Mohamad, 2012). Johanim vd. (2012)’ne göre çalışanın işte kalma niyeti, yönetim alanında önemli bir söylem olmuştur ve yetenekli çalışanların belirli bir işletmede çalışan olarak kalmasının en iyi nasıl sağlanacağına acilen dikkat edilmesini gerektirir. Bununla birlikte her işletmenin en üst amacı, konaklama endüstrisinin istisna olmadığı hizmeti vermek ve müşteri memnuniyetinden kaynaklanan kârı elde etmektir. Nitelikli yetenekli çalışanların katkıları ve desteği olmadan bu hedefe başarıyla ulaşılamaz. Bu nedenle, çalışanın bir işletmede kalma niyeti, işletmenin başarısı için çok önemlidir (Honore, 2009; Mello, 2011). Çalışkan ve Ünüsan (2011)’in çalışmasına göre çalışanların işte kalma niyeti üzerinde etkili olan KSS boyutları ise yasal ve etik KSS boyutu algısıdır. Ekonomik ve gönüllü KSS boyutunun anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Benzer şekilde Ahmed ve Tahir (2019)’in çalışmasında elde edilen bulgulardan, şirketin, işlerini yerine getirirken taahhütlerini artırmak ve mevcut organizasyonda kalma niyetlerini geliştirmek için çalışanlarını organizasyonu sosyal olarak sorumlu olarak algılamalarını sağlamak için yasal sorumluluğu yerine getirmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Literatürdeki bazı çalışmalarda çalışanların çalışma süresi ile işe devam etme niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (Lam, Zhang & Baum, 2001; Çalışkan & Ünüsan, 2011). Lam vd. (2001)’ne göre çalışanların sektörde çalışma süresi arttığında işte kalma niyeti de artmaktadır Çalışkan ve Ünüsan (2011)’in çalışmalarına göre ise, çalışanların sektörde çalışmış olduğu süre ve etik, ekonomik ile yasal KSS algılamasında anlamlı ve doğru yönde bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanın sektörde çalıştığı süre arttıkça, işletmeyi daha iyi tanıması KSS algılamasına yardımcı olabilir. Yine aynı çalışmaya göre, çalışanların günlük çalışma süresi ve etik ile yasal sosyal sorumluluk algılaması arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanın oteldeki günlük çalışma süresi arttıkça, etik ile yasal KSS algısında düşüş gözlenmektedir. Gönüllü ile ekonomik KSS algısı ile ilgili herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Yöntem

Araştırmada veri toplama gayesi ile anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ankette çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarını ve işte kalma niyetlerinin değerlendirilmesi için KSS ve işte kalma niyeti ölçekleri yer almaktadır. KSS ile ilgili olan ölçek, Çalışkan ve Ünüsan (2011)’in Maignen ve Ferrell (2001) ve Özdemir (2007)’in çalışmalarından derlediği ölçekten yararlanılmıştır. Çalışanların işte kalma niyeti ise, Tepeci (2005)’nin çalışmasında kullanmış olduğu ve Çalışkan ve Ünüsan (2011) tarafından derlenmiş olan (“Bu işletmede çalışmaya devam etmeyi düşünüyorum.”) ifadesiyle ölçülmüştür. KSS boyutunu algılama ile işte kalma niyeti maddeleri 5’li Likert tipi derecelendirmeye (1= kesinlikle katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur. Şubat-Nisan 2021 tarihlerinde, Kırklareli’nde bulunan otel işletmelerinde çalışan 409 kişiden elde edilen anket verileri değerlendirilmiştir.

Etik

Bu araştırmada kullanılmış olan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kırklareli Üniversitesi Etik Kurulu 17.12.2020 tarihi ve E.18703 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Çalışmada öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0,91 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu değer, oldukça yüksek bir güvenilirlik düzeyini göstermektedir. Faktör boyutları, Carroll (1991), Maignen ve Ferrell (2001), Özdemir (2007) ve Çalışkan ve Ünasan (2011)' ın KSS ölçeğindeki gibi gönüllülük, etik, yasal ve ekonomik olmak üzere 4 boyuttan meydana gelmiştir.

KSS boyutlarının tespit edilmesi için faktör analizi ve işte kalma niyetinde etkili olan KSS boyutlarının önem sıralarını belirlemek amacıyla regresyon analizleri ile korelasyon analizi yapılmıştır. Analizlerde ilk olarak çalışanların demografik özellikleri ile çalışmış oldukları otelin nitelikleri sınıflandırılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Değişken	Frekans	Yüzde		Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	155	37,9	Çalıştığı departman	Önbüro	57	13,9
	Erkek	254	62,1		Mutfak	98	24,0
Eğitim	Lise ve Altı	241	58,9		Servis	128	31,3
	Ön lisans	120	29,3		Kat	43	10,5
	Lisans	48	11,7		Teknik	17	4,2
Yaş	0-25 Yaş	219	53,5		Bar	45	11,0
	26-35 Yaş	159	38,9		Muhasebe	9	2,2
	36-45 Yaş	14	3,4		Yönetim	12	2,9
	46-55 Yaş	9	2,2	Çalışma Yılı	0-3 yıl arası	305	74,6
	56 ve üzeri	8	2,0		4-6 yıl arası	83	20,3
Çalıştığı otelin yıldız sayısı	1 yıldız	16	3,9		7-9 yıl arası	10	2,4
	2 yıldız	6	1,5		10-12 yıl arası	8	2,0
	3 yıldız	20	4,9		13 yıl ve üzeri	3	0,7
	4 yıldız	24	5,9				
	5 yıldız	343	83,9				

Tablo 1'de görüleceği gibi ankete katılan otel çalışanlarının %62 ile çoğunluğunun cinsiyetinin erkek, %54'ü ile çoğunluğun yaşlarının 25'den küçük, %59'unun lise ve altı dengi okullardan mezun ve %75'inin 3 yıldan az iş deneyimine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %84'ü 5 yıldızlı otel işletmelerinde ve sırasıyla %31'i servis, %24'ü mutfak, %14'ü önbüro, %11 bar ve kat hizmetleri departmanlarında çalıştıkları belirlenmiştir.

Faktör Analizi

Çalışmada faktör analizi yapılmak sureti ile KSS boyutları oluşturulmuştur. 24 maddenin faktör analizine tabi tutulması ile maddelerden bir tanesi (Çalıştığım tesis çalışanlarına lojman, yemek ulaşım servisi, sağlık, güvenlik gibi imkanlar sağlar) çıkartılmıştır. Bunun neticesinde yükleme değeri 0,50'nin ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın %53,54'ünü açıklayan anlamlı dört faktör elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği, 0,905 ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ($p<,000$), verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KSS ölçeğinin

güvenilirlik analizi neticesinde verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,91 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

	Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
	Faktör 1: Etik Sosyal Sorumluluk		8,41	35,07	0,720
1	Çalıştığım tesis hayır kurumlarına destek olur.	0,521			
2	Çalıştığım tesisin rakiplerine göre rekabet üstünlüğü bulunur	0,653			
3	Çalıştığım tesisin verdiği maaşlar benzer işletmelerin verdiğienden yüksektir	0,649			
4	Çalıştığım tesisin yönetimi, tesis çalışmalarının çevrede bulunan insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini araştırır.	0,662			
5	Çalıştığım tesis, çalışanların daha verimli olabilmesi için gerekli ortamı sağlar.	0,633			
6	Çalıştığım tesis tüketici haklarına uygun davranmaya özen gösterir.	0,571			
7	Çalıştığım tesis, çalışanlarının eğitim taleplerine olumlu bakar.	0,537			
8	Çalıştığım tesisin yöneticileri, mesleki gelişmeleri yakından takip eder.	0,620			
9	Çalıştığım tesis, gelirlerini en yüksek seviyeye çıkarma konusunda başarılıdır.	0,492			
11	Çalıştığım tesiste müşteri tatmini kurum performansının belirleyicisi olarak kullanılır.	0,472			
	Faktör 2: Yasal Sosyal Sorumluluk		1,65	6,88	0,737
10	Çalıştığım tesis, sunduğu hizmetleri ile ilgili bilgileri eksiksiz ve doğru olarak verir.	0,512			
17	Çalıştığım tesiste, her kesimden işgücü çalışabilir.	0,481			
18	Çalıştığım tesis yasalara uygun biçimde faaliyet gösterir.	0,761			
19	Çalıştığım tesisin yöneticileri, yasalara uygun davranır.	0,785			
20	Çalıştığım tesis, işlemlerini iş ve sosyal güvenlik hukukuna göre yapar.	0,759			
21	Çalıştığım tesisin sunmuş olduğu hizmetlerin tümü yasal prosedürlere uygundur.	0,733			
	Faktör 3: Gönüllü Sosyal Sorumluluk		1,50	6,27	0,732
12	Çalıştığım tesis gönüllü olarak katıldığım faaliyetleri onaylar.	0,687			
13	Çalıştığım tesis sivil toplum örgütlerine katılmama izin verir.	0,760			
14	Çalıştığım tesis doğayı koruma, çalışmalarını destekler.	0,745			
15	Çalıştığım tesis eğitim, kültürel ve sanatsal etkinliklere destek olur.	0,656			
16	Çalıştığım tesis çevreye verdiği zararı azaltmaya yönelik çalışmalarda bulunur.	0,496			
	Faktör 4: Ekonomik Sosyal Sorumluluk		1,27	5,30	0,810
23	Çalıştığım tesiste elektrik ve su tasarrufu uygulamaları yapılır.	0,751			
24	Çalıştığım tesis iş maliyetlerinden tasarruf etmek için çalışmalar yürütür.	0,788			
25	Çalıştığım tesis kendilerine iletilen misafir memnuniyetsizliklerini cevaplar.	0,631			

Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0,905, Bartlett Testi Anlamlılığı= $p < 0,000$, Ki-kare değeri= 4170,466, serbestlik derecesi (df)= 300).

Tablo 2’de, faktör maddelerinin özdeğerini ve açıkladığı varyansı, faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) değerlerini göstermektedir. Maignen & Ferrell’in (2001) ve Özdemir’in (2007) KSS algılama ölçeğinde belirlenen dört faktör yapısı, bu çalışmada da görülmektedir. Fakat, ekonomik sosyal sorumluluk boyutunda yer alması beklenmekte olan altı tane maddeden üçü (2, 9, 11) etik sosyal sorumluluk boyutu altında yer almıştır. KSS ölçeği için en yüksek varyansı açıklayan (%35,07) Faktör 1 (Etik Sosyal Sorumluluk), 10 maddenin bir araya gelmesi ile meydana gelmiştir. Faktör 2 (Yasal Sosyal Sorumluluk), varyansın %6,88’ini açıklayıp, altı maddeden meydana gelmektedir. Faktör 3 (Gönüllü Sosyal Sorumluluk), varyansın %6,27’sini açıklayıp, beş maddeden meydana gelmektedir. Faktör

4 (Ekonomik Sosyal Sorumluluk), varyansın %5,30'unu açıklayıp, üç maddeden meydana gelmektedir. Faktörlerin güvenilir (iç tutarlılık) katsayıları Cronbach's Alpha ile hesaplanmıştır. Bu katsayılar 0,720 ve 0,810 arasında olup faktörlerin iç tutarlılıklarını sağladıklarını göstermektedir.

Tablo 3: Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları

	Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)
KSS Sorumluluk (Genel)	3,4661	0,73615
Faktör 1	3,3450	0,83212
Faktör 2	3,7304	0,91506
Faktör 3	3,2826	0,97635
Faktör 4	3,6397	0,95272
İşte Kalma Niyeti	3,0440	1,12373

Araştırmaya katılmış olan çalışanların KSS algılama boyutu, orta değer 3'ün üstünde çıkmıştır. Elde edilen neticelere göre katılımcıların, örgütlerinin KSS'ye yönelik algılarının genel olarak olumlu ile kararsız durum arasında olduğu söylenebilir. Alt boyutlar dikkate alınarak incelendiğindeyse katılımcıların özellikle KSS'nin yasal sorumluluk boyutuna yönelik algılarının olumlu olduğu göze çarpmaktadır. Çalışanın işte kalma niyeti değişkeninin ortalaması da orta değer 3'ün üzerinde çıkmak sureti ile KSS'yle paralellik göstermiştir. Bu durum çalışanların işyerinden memnuniyetinin ortalamasının üzerinde olduğu manasına gelmektedir.

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Bu testin sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği ve parametrik olmayan testlerin kullanılmasının gerekli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların KSS Algılamalarının Yaşlarına Göre Fark (Kruskal Wallis) Testi

		Frekans	Ortalama	X ²	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Genel)	0-25 yaş arası	219	202,45	15,759	0,003
	26-35 yaş arası	159	196,08		
	36-45 yaş arası	14	226,21		
	46-55 yaş arası	9	261,44		
	56 yaş ve üzeri	8	351,25		
Ekonomik Sorumluluk	0-25 yaş arası	219	207,47	3,257	0,516
	26-35 yaş arası	159	198,71		
	36-45 yaş arası	14	186,82		
	46-55 yaş arası	9	234,56		
	56 yaş ve üzeri	8	260,75		
Gönüllü Sorumluluk	0-25 yaş arası	219	203,15	16,453	0,002
	26-35 yaş arası	159	199,76		
	36-45 yaş arası	14	171,82		
	46-55 yaş arası	9	260,72		
	56 yaş ve üzeri	8	355,19		
Etik Sorumluluk	0-25 yaş arası	219	201,00	14,897	0,005
	26-35 yaş arası	159	196,45		
	36-45 yaş arası	14	255,71		
	46-55 yaş arası	9	262,61		
	56 yaş ve üzeri	8	330,94		
Yasal Sorumluluk	0-25 yaş arası	219	198,96	23,297	0,000
	26-35 yaş arası	159	197,44		
	36-45 yaş arası	14	247,57		
	46-55 yaş arası	9	261,00		
	56 yaş ve üzeri	8	383,06		

Katılımcıların KSS algılamaları yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ayrıca katılımcıların gönüllü, etik ve yasal sorumluluk algılamalarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak ekonomik sorumluluk algılamalarına göre bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 5: Katılımcıların KSS Algılamalarının Çalışma Yıllarına Göre Fark (Kruskal Wallis) Testi

		Frekans	Ortalama	X ²	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Genel)	0-3 yıl arası	305	196,90	11,688	0,020
	4-6 yıl arası	83	218,87		
	7-9 yıl arası	10	227,85		
	10-12 yıl arası	8	281,94		
	13 yıl ve üzeri	3	362,83		
Ekonomik Sorumluluk	0-3 yıl arası	305	200,36	3,626	0,459
	4-6 yıl arası	83	215,63		
	7-9 yıl arası	10	202,30		
	10-12 yıl arası	8	269,69		
	13 yıl ve üzeri	3	219,00		
Gönüllü Sorumluluk	0-3 yıl arası	305	196,65	9,742	0,045
	4-6 yıl arası	83	224,25		
	7-9 yıl arası	10	215,40		
	10-12 yıl arası	8	257,06		
	13 yıl ve üzeri	3	347,33		
Etik Sorumluluk	0-3 yıl arası	305	196,28	11,346	0,023
	4-6 yıl arası	83	222,63		
	7-9 yıl arası	10	229,60		
	10-12 yıl arası	8	264,75		
	13 yıl ve üzeri	3	362,83		
Yasal Sorumluluk	0-3 yıl arası	305	197,51	15,131	0,004
	4-6 yıl arası	83	210,29		
	7-9 yıl arası	10	261,65		
	10-12 yıl arası	8	302,44		
	13 yıl ve üzeri	3	371,50		

Katılımcıların KSS algılamaları sektörde çalıştıkları yıllara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Çalışanın sektörde çalıştığı süre arttıkça, işletmeyi daha iyi tanıması KSS algılamasına katkı sağlayabilir. KSS'nin alt boyutlarından gönüllü, etik ve yasal sorumluluk algılamaları çalıştıkları yıllara göre farklılık göstermektedir. Ayrıca çalışmada katılımcıların çalışma yılı ile ekonomik sorumluluk algısı arasında ise bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Tablo 6: Katılımcıların İşte Kalma Niyetlerinin Çalışma Yıllarına Göre Fark (Kruskal Wallis) Testi

	Frekans	Ortalama	X ²	p
0-3 yıl arası	305	199,26	10,373	0,035
4-6 yıl arası	83	212,50		
7-9 yıl arası	10	209,05		
10-12 yıl arası	8	282,88		
13 yıl ve üzeri	3	359,50		

Katılımcıların işte kalma niyetleri çalıştıkları yıllara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre çalışanların çalışma yılları arttıkça işte kalma niyetleri de artmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların İşte Kalma Niyetlerinin Yaşlarına Göre Fark (Kruskal Wallis) Testi

	Frekans	Ortalama	X ²	p
0-25 yaş arası	219	198,63	10,424	0,034
26-35 yaş arası	159	203,62		
36-45 yaş arası	14	233,96		
46-55 yaş arası	9	237,28		
56 yaş ve üzeri	8	319,75		

Katılımcıların işte kalma niyetleri yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre çalışanlarından yaşları daha büyük olanların işte kalma niyetleri de artmaktadır. Elde edilen bulgunun aksine Çalışkan & Tepeci (2008)'nin çalışmasında yaş ve işte kalma niyeti arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, sürekli değişkenler arasındaki birebir ilişkileri açıklaması bakımından önem arz etmektedir. Korelasyon analizine bakılmak sureti ile her bir sürekli değişkenin birbiri ile olan ilişkisi görülebilmektedir. Bu bakımdan katılımcıların, örgütlerinin KSS'ye ve KSS'nin tüm alt boyutlarına yönelik algılarıyla işte kalma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığına Pearson korelasyon analizi yapılmak sureti ile bakılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyonlar, standart sapma ve sürekli değişkenlerle ilgili ortalama tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Sürekli Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyonlar

		1	2	3	4	5	6
1. KSS Algısı (Genel)	Pearson K.		0,902**	0,818**	0,807**	0,605**	0,542**
	Anlamlılık D.		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.Etik Sorumluluk	Pearson K.			0,617**	0,621**	0,414**	0,635**
	Anlamlılık D.			0,000	0,000	0,000	0,000
3.Yasal Sorumluluk	Pearson K.				0,540**	0,415**	0,356**
	Anlamlılık D.				0,000	0,000	0,000
4.Gönüllü Sorumluluk	Pearson K.					0,431**	0,359**
	Anlamlılık D.					0,000	0,000
5. Ekonomik Sorumluluk	Pearson K.						0,200**
	Anlamlılık D.						0,000
6. İşte Kalma Niyeti							

5'li Likert: (1= Kesinlikle katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). ** $p<0,01$, * $p<0,05$

Çalışanın KSS algılamasıyla işte kalma niyetleri ($X=3,04$) arasında doğru yönde ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır ($p<0,01$). Çalışanın KSS boyutlarından etik ($r=0,63$), yasal ($r=0,35$), gönüllü ($r=0,35$) ve ekonomik ($r=0,20$) sorumluluk ile işte kalma niyetleri arasında doğru yönde ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır ($p<0,01$). Çalışkan ve Ünasan (2011) ve Sanrı ve Kamanlı (2020) ve çalışmalarında da benzer sonuç elde edilmiştir. Çalışanın etik, yasal, gönüllü ve ekonomik sosyal sorumluluk algılamaları arttıkça, işte kalma niyetleri de artmaktadır.

Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi neticesine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=70,081$; anlamlılık düzeyi $p=0,00<0,05$).

Tablo 9: Regresyon Modeline Ait Katsayılar Tablosu

Model	R	R2	Düz R2	Tahminin Standart Hatası	R2 Değişim	F değeri	Df1	Df2	F(ist. Anl.)	Durbin Watson
1	0,640	0,410	0,404	0,86768	0,410	70,081	4	404	0,000	1,795

Tablo 9 ve 10’da görüldüğü gibi, çalışanların KSS boyutlarından bazıları hakkındaki algılamasının, işte kalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. KSS boyutu algısının, işte kalma niyeti üzerinde değişimi açıklama oranı %40’tır (Düzeltilmiş $R^2 = 0,404$ $p < 0,0001$).

Tablo 10. KSS Boyutları ile İşte Kalma Niyeti Regresyon Analizi

	Beta	T	Sig
		1,946	0,052
1. Etik Sorumluluk	0,701	12,901	0,000
2. Yasal Sorumluluk	-0,034	-0,662	0,508
3. Gönüllü Sorumluluk	-0,031	-0,599	0,550
4. Ekonomik Sorumluluk	-0,063	-1,445	0,149

Tablo 10’ da görüldüğü üzere çalışanların işte kalma niyetleriyle KSS boyutlarında etik KSS boyutu ile ilişkisinin olmasına rağmen gönüllü, yasal ve ekonomik KSS boyutlarıyla bir ilişkiye rastlanmamıştır ($\beta = 0,701$; $t = 12,901$; $p < 0,001$). Yasal, gönüllü ve ekonomik KSS boyutlarıyla bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çalışkan ve Ünasan (2011)’nin çalışmalarında ise etik ve yasal sorumluluk boyutlarının anlamlı bir etkisi tespit edilmesine rağmen yapılan çalışmaya benzer şekilde gönüllü ve ekonomik KSS boyutuyla bir ilişkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır.

Sonuç

Son yıllarda çalışanın işte kalma niyetine etki eden unsurların belirlenmesi nitelikli çalışanların işte kalma niyetlerinin devamlılığı konusunda önemlidir. Ayrıca KSS uygulamalarının işletmeler tarafından uygulanması çalışanlar üzerinde bazı etkilere neden olmaktadır. Bu çalışmada otel işletmeleri çalışanlarının KSS algılamaları ile işte kalma niyetlerinin ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmada, öncelikle faktör analizi sonucunda KSS’nin boyutları belirlenmiştir. Buna göre çalışmada öncelikli olarak etik, ekonomik, yasal ve gönüllü KSS boyutları ile çalışanların demografik özellikleri karşılaştırılmıştır. Çalışanın yaşı ve çalıştığı süre ile KSS algılaması arasında ilişkinin bulunduğu ve çalışanın cinsiyeti ve eğitim seviyesi ile KSS algıları arasında bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre otel çalışanlarının yaşları arttıkça işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuç Serinikli (2016)’nin çalışması ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu sonuç, Özdemir (2007), Çalışkan ve Ünasan (2011), Demir ve Türkmen (2015), Koçoğlu ve Aksoy (2017) ve Akbaş, Bozkurt, Oktay ve Yılmaz (2019)’in, çalışmalarından farklılık göstermektedir.

Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise, çalışanların çalışma yıllarının artmasıyla kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının daha olumlu olduğu yönündedir. Çalışmanın bu sonucu otel çalışanlarının iş tecrübelerinin artması ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından etik, yasal ve gönüllü sorumluluklara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Çalışkan ve Ünasan (2011), Serinikli (2016) ve Akbaş vd. (2019)’nin çalışmalarında da benzer netice elde edilmiş ancak Özdemir (2007)’in Yam ve Fredericks (2009) ve Demir ve Türkmen (2015)’nin çalışmasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Ayrıca Özdemir (2007) ve Serinikli (2016)’nin çalışmalarında çalışanın çalışma yılı ile ekonomik sorumluluk algısı arasında bir ilişki belirlenmesine rağmen yapılan bu çalışmada böyle bir

sonuca rastlanmamıştır. Buna göre çalışanlardan yaşı büyük olanların KSS algılamaları daha yüksek ve çalışanın sektörde çalıştığı süre arttıkça KSS algılaması artmaktadır.

Yapılan çalışmadaki başka bir sonuç ise, katılımcıların çalışma yıllarının artmasıyla birlikte işte kalma niyetlerinin daha olumlu olmasıdır. Çalışmadan elde edilen bu sonuç, Çalışkan (2010)'ın çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgunun aksine Çalışkan ve Tepeci (2008)'nin çalışmasında çalışma yılı ve işte kalma niyeti arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca yapılan çalışmanın sonuçlarından bir diğeri ise, otel çalışanlarından yaşları daha büyük olanların işte kalma niyetlerinin artmasıdır. Bu sonuç, Çalışkan ve Tepeci (2008)'nin çalışmalarından farklılık göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bir diğere sonuç ise, bütün KSS boyutlarının çalışanların işte kalma niyetleri ile ilişkili olduğu yönündedir. Bu algılamaların olumlu olması çalışanların işte kalma niyetlerini de olumlu yönden etkilemektedir. Ayrıca bu sonuç, Çalışkan ve Ünasan (2011) ve Sanrı ve Kamanlı (2020)'nin sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Dünya'daki KSS uygulamalarına önem verilmekte ve büyük bütçeler ayrılmaktadır. Ancak Türkiye'deki otel işletmelerinin KSS uygulamalarına çok fazla yer verilmediği çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin KSS projeleri geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir. Yapılan çalışmadaki elde edilen bulgulara göre çalışanların işte kalmalarında KSS uygulamalarının büyük bir öneme sahip olması nedeniyle otel işletmelerinin bu uygulamalara daha fazla yer verilmesini gerektirmektedir. Diğer yandan bu uygulamaları gerçekleştiren işletmeler tarafından internet sayfalarında çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum geneline duyurulmalıdır. KSS uygulamalarının otel işletmeleri için ek bir maliyetten ziyade yenilik, fırsat, rekabet avantajı, çalışanın güvenini yaratacak bir farklılık olarak algılanması gerekmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kırklareli Üniversitesi Etik Kurulu 17.12.2020 tarihi ve E.18703 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, N., & Tahir, N. S. (2019). Employees' perception on corporate social responsibility practices and affective commitment. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(1), 41-53. doi: 10.24815/jaroe.v2i1.13274
- Akbaş, H.E., Bozkurt, S., Oktay, S., & Yılmaz, S. (2019). Analyzing the effect of corporate social responsibility perception on organizational identification from employee perspective. I. Altınbaşak-Farina & S. Burnaz (Ed.), *Ethics, social responsibility and sustainability in marketing* (ss. 65-81). Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Akdağ, H., & Şakar, N. (2018). *Kurumsal sosyal sorumluluk 2018 raporu*. Erişim adresi: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf

- Aktan, C. C., & Vural, Ş. Y. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk- uluslararası kuruluşlar ve hükümet-dışı organizasyonlar tarafından sürdürülen başlıca girişimler. *Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Dergisi*, 21 (3), 4-21.
- Alkan, F. (2004). *İnsan kaynakları yönetiminde sosyal sorumluluk uygulamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Aslam, M.S., & Safdar, U. (2012). The influence of job burnout on intention to stay in the organization: Mediating role of affective commitment. *Journal of Basic Applied Science Research*, 2 (4), 4016-4025.
- Avcı, N., & Akdemir, İ. (2014). Konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş doyumu üzerine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14 (1), 125-135.
- Başarır, M. (2003). *İşletmelerin sosyal sorumluluğu ve halkla ilişkiler* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Başer, U. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Blowfield, M. (2005). Corporate social responsibility-the failing discipline and why it matters for international relations. *International Relations*, 19 (2), 173-191. doi: 10.1177/0047117805052812
- Boğan, E., Ulama, Ş., & Sarıışık, M. (2016). Zincir ve grup otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmada web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma: Türkiye örneği. *International Conference on Eurasian Economies*, 29-31 August, Kaposvar, Hungary.
- Brieger, S.A., Anderer, S., Fröhlich, A., Bärö, A., & Meynhardt, T. (2020). Too much of a good thing? On the relationship between CSR and employee work addiction. *Journal of Business Ethics*, 166, 311-330. doi:10.1007/s10551-019-04141-8
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Chaudhary, R. (2017). CSR and turnover intentions: Examining the underlying psychological mechanisms. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 643-660. doi:10.1108/SRJ-10-2016-0184
- Cohen, J. R., Pant, L. W., & Sharp, D. J. (2001). An examination of differences in ethical-decision making between Canadian business students and accounting professionals. *Journal of Business Ethics*, 30 (4), 319– 336. doi:10.1108/SRJ-10-2016-0184
- Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal sosyal sorumluluk algılama boyutunun personelinin iş tatminine ve işte kalma niyetine etkisi: Antalya bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerinde bir araştırma* (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çalışkan, O., & Tepeci, M. (2008). Otel işletmelerinde ortaya çıkan yıldırma davranışlarının iş tatmini ve işte kalma niyetlerine etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (2), 135-148.

- Çalışkan, O., & Ünüsan, Ç. (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 154-166.
- Çerik, Ş., & Özarslan, E. (2008). Çalışanların sosyal sorumluluk boyutlarına ilişkin algılamaları: ilaç sektöründe karşılaştırmalı bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 587-604.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1971). *Business society and environment, social power and response*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.008
- De Roeck, K., & Delobbe, N. (2012). Do environmental CSR initiatives serve organizations' legitimacy in the oil industry? Exploring employees' reactions through organizational identification theory. *Journal of Business Ethics*, 110 (4), 397-412. doi: 10.1007/s10551-012-1489-x
- Demir, R., & Türkmen, E. (2015). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 242-263. doi:0.11611/JMER669
- Ertan, B. (2004). *İşletmelerin örgütsel güven ve sosyal sorumluluk anlayışları üzerine bütünlük kurumsal iletişim yönlü bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- European Commission (2001). *Green paper: promoting a European framework for corporate social responsibility*. Erişim adresi: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9
- Garcia, R. F. R., & Armas, C. Y. D. M. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *Hospitality Management*, 26 (4), 824-839. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.08.003
- Gaudencio, P., Coelho, A., & Ribeiro, N. (2017). The role of trust in corporate social responsibility and worker relationships. *Journal of Management Development*, 36, 478-492. doi:10.1108/JMD-02-2016-0026
- Glavas, A., & Kelley, K. (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. *Business Ethics Quarterly*, 24 (2), 165-202. doi: 10.5840/beq20143206
- Güzel, T. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk yönelimli otel işletmeleri uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 285-304.
- Harris, J. R. (1990). Ethical values of individuals at different levels in the organizational hierarchy of a single firm. *Journal of Business Ethics*, 9, 741-750.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian tsunami. *Hospitality Management*, 26, 228-239. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.02.001
- Honore, J. (2009). Employee motivation consortium. *Journal of Hospitality & Tourism*, 14 (1), 63-75.
- Hotel Restaurant Magazine (2018). *The Ritz-Carlton, İstanbul, sosyal projeleri ile otelcilik sektörüne öncülük ediyor*. Erişim adresi: <http://www.hotelrestaurantmagazine.com/ritz-carlton-istanbul-sosyal-projeleri-ile-otelcilik-sektorune-onculuk-ediyor/>

- Hsieh, Y., & Chan, J. (2012). Corporate social responsibility: A concern among employees. *Human Systems Management, 31* (1), 219-230. doi: 10.3233/HSM-2012-0770
- Huang, C. (2016). Employees' perception of corporate social responsibility: Corporate volunteer and organizational commitment. *International Business Research, 9* (9), 142-149. doi: 10.5539/ibr.v9n9p142
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve etik. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8* (2), 55-67.
- Johanim, J., Tan, F. Y., Zurina, A., Khulida, K. Y., & Mohamad, N. A. (2012). Promoting employee intention to stay: Do human resource management practices matter. *International Journal of Economics and Management, 6* (2), 396-416.
- Jones, P., Daphne, C., & David, H. (2006). Reporting and reflecting on corporate social responsibility in the hospital industry: A case study in te Pub Operators in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18* (4), 329-340. doi: doi.org/10.1108/09596110610665339
- Joshi, S., Leichne, J., Melanson, K., Pruna, C., Sager, N., Story, C. J., & Williams, K. (2002). *Work-life balance a case of social responsibility or competitive advantage?* Erişim adresi: <https://worklifebalance.com/app/themes/wlb/assets/pdfs/casestudy.pdf>
- Kağnıcıoğlu, D. (2007). *Endüstri ilişkileri boyutuyla sosyal sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Kennedy, J. A., & Kray, L. J. (2013). Who is willing to sacrifice ethical values for money and social status? Gender differences in reactions to ethical compromises. *Social Psychological and Personality Science, 5*, 52-59. doi: 10.1177/1948550613482987
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T., & Kim, N. M. (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. *Journal of Business Ethics, 95* (4), 557-569. doi: 10.1007/s10551-010-0440-2
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Demografik değişkenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13* (1), 89-116. doi: 10.17130/ijmeh.20173126264
- Kotler, P. & Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk* (Çeviren: Sibel Kaçamak), İstanbul: MediaCat.
- Kumkale İ. (2010). *Genel işletme*. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Lam, T., Zhang, H., & Baum, T. (2001). An investigation of employees' job satisfaction: The case of hotels in Hong Kong. *Tourism Management, 22*, 157-165. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00039-X
- Lusch, R. F., & Laczniak, G. R. (1987). The evolving marketing concept, competitive intensity and organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 15* (3), 1-11.
- Luthans, F., Hodgetts, R. M., & Thompson, K. R. (1987). *Social issues in business strategic and public policy perspectives*. New York: Macmillan Publishing Company.

- Macassa, G., McGrath, C., Tomaselli, G., & Buttigieg, S. C. (2021). Corporate social responsibility and internal stakeholders' health and well-being in Europe: A systematic descriptive review. *Health Promotion International*, 36 (3), 866-883. doi: 10.1093/heapro/daaa071
- Maignen, I., & Ferrell, O.C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51, 1-15. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00042-9
- Mehta, S. C., & Kan, A. K. (1984). Marketing executives' perceptions of unethical practices: An empirical investigation of Singapore managers. *Singapore Management Review*, 6 (2), 25-35.
- Mello, J. A. (2011). *Strategic management of human resources*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Mirzayeva, G., Oruç M. C., Gök, D. K., & Batman, O. (2016). Turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk yaklaşımları: 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Bilim Araştırma Vakfı*, 9 (4), 23-30.
- Mobley, W. H., Griffith, R. W., Hand, H. H., & Meglino, B. M. (1979). Review and conceptual analysis of the employee turnover process. *Psychological Bulletin*, 86 (3), 493-522.
- Ndjama, J. D. N. (2015). *Employees' perceptions of corporate social responsibility and the relationship with organisational commitment and intention to stay in a telecommunications company* (Master Thesis). Aal University of Technology, Cape Town.
- Olajide, S. (2014). Corporate social responsibility (CSR) practices and stakeholders expectations: The Nigerian perspectives. *Research in Business and Management*, 1 (2), 13-31. doi: 10.5296/rbm.v1i2.5500
- Özarslan, E. (2006). *Sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesinde etik değerlerin rolü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, H.Ö. (2007). *Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi: Opet çalışanlarına yönelik uygulama* (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Perez, S. A., Fernandez-Salinerro, S., & Topa, G. (2018). Sustainability in organizations: perceptions of corporate social responsibility and spanish employees' attitudes and behaviors. *Sustainability*, 10 (10), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su10103423>.
- Peterson, D. K. (2004b). Recruitment strategies for encouraging participation in corporate volunteer programs. *Journal of Business Ethics*, 49 (4), 371-386. doi: 10.1023/B:BUSI.0000020872.10513.f2
- Peterson, D. K. (2004a). The relationship between perception of corporate citizenship and organizational commitment. *Business and Society*, 43 (3), 296-319. doi: 10.1177/0007650304268065
- Pitt, B. A. (2012). *Employee perceptions of social and environmental corporate responsibility: the relationship with intention to stay and organisational commitment* (Master Thesis). University of the Witwatersrand, Johannesburg.
- Posner, B. Z., & Schmidt, W. H. (1987). Ethics in American companies: A managerial perspective. *Journal of Business Ethics*, 6, 383-391

- Rego, A., Leal, S., Cunha, M. P., Pinho, C., & Faria, J. (2010). How the perceptions of five dimensions of corporate citizenship and their inter-inconsistencies predict affective commitment. *Journal of Business Ethics*, 10 (7), 1-22. doi: 10.1007/s10551-009-0252-4
- Sanrı, Ö., & Kamanlı, A. İ. (2020). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi: Gemi acentelerinde bir uygulama. *The Academic Elegance*, 13 (7), 489-504.
- Serinikli, N. (2016). Demografik özellikler açısından çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (35), 455-475. doi: doi.org/10.31795/baunsobed.645304
- Serwinek, P. J. (1992). Demographic and related differences in ethical views among small businesses. *Journal of Business Ethics*, 11, 555-566.
- Stawiski, S., Deal, J. J., & Gentry, G. (2010). *Employee perceptions of corporate social responsibility: The implications for your organization*. Erişim adresi: <http://www.jenniferjdeal.com/wp-content/uploads/2014/08/EmployeePerceptionsCSR.pdf>.
- Sürdürülebilirlik (2014). *Hilton çalışanları sosyal sorumluluk projelerinde yer aldı*. Erişim adresi: <https://enerjigunlugu.net/icerik/10697/hilton-calisanlari-sosyal-sorumluluk-projelerinde-yer-aldi.html>
- Svergun, O., & Fairlie, P. (2020). The interrelated roles of corporate social responsibility and stress in predicting job outcomes. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 35 (3), 193-210. doi: 10.1080/15555240.2020.1775625
- Tatari, B. (2003). *Şirketlerin toplumla ilişkisinde yükselen değer: Kurumsal sosyal sorumluluk*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları Dış İlişkiler Müdürlüğü Raporu.
- Tepeci, M. (2005). The dimensions and impacts of organizational culture on employee job satisfaction and intent to remain in the hospitality and tourism industry in Turkey. *Journal of Travel and Tourism Research*, 5 (1/2), 21-39.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: Path analysis based on meta-analytic findings. *Personel Psychology*, 46 (2), 342-346.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı*. İstanbul: Beta Yayıncılık Dağıtım A.Ş.
- Türk Dil Kurumu (2018). *Genel Türkçe sözlük*. Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c0d6ef1ddc233.27147394
- Ural, E. G., & Yılmaz, E. G. (2005). İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bağımsız onayı: SA 8000 ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (23), 247-258.
- Wisse, B., Van Eijbergen, R., Rietzschel, E. F., & Scheibe, S. (2018). Catering to the needs of an aging workforce: The role of employee age in the relationship between corporate social responsibility and employee satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 147, 875-888. doi: 10.1007/s10551-015-2983-8
- Yam, L. H., & Fredericks, L. J. (2009). Demographic antecedents of senior managers' perception of corporate social responsibility in the petrochemical industry in Malaysia. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 4 (6), 21-31. doi:10.18848/1832-2077/CGP/v04i06/54531

- Yamanlar, N. (2018). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. Erişim adresi: <https://glokalweb.com/yazi-oku.php?yazi=kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleri>
- Yılmaz, B., & Alkan, A. T. (2006). Muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı açısından küçük ve orta ölçekli işletmelerde, kurumsal yönetim anlayışının algılanma biçimi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 729-738.
- Yılmaz, K., (2011). Eğitim fakültelerinin sosyal sorumluluğu ve topluma hizmet uygulamaları dersi: Nitel bir araştırma. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (2), 86-108.

Determination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility Perceptions of Hotel Employees and Their Intentions to Stay at Work

Kaplan UĞURLU

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli /Turkey

Neşe KAFA

Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale /Turkey

Aykut PAJO

Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli/Turkey

Extensive Summary

With the increase in factors such as technological developments, globalization and education level, consumers act much more consciously. Now, it is not enough for the consumers to produce only quality goods and services for the consumers, but they are expected to be sensitive and beneficial to the society, the environment, and many elements (Mirzayeva et al. 2016, p. 24). For this reason, the importance of the concept of social responsibility in business life has begun to be understood. The concept of social responsibility is expressed as corporate social responsibility in business life. Corporate social responsibility is a concept that means “businesses voluntarily act together with their stakeholders in their commercial activities for the solution of social and environmental concerns” (European Commission, 2001). Businesses fulfil their social responsibilities by supporting corporate social responsibility projects. These projects also increase the prestige of businesses in the business world and the confidence of the society in general (Yamanlar, 2018). In addition to the society, the employees of the enterprise believe in the sincerity of the institution they work for, and the consumers consider the projects that the enterprise realizes for the benefit of the society in purchasing goods and services (Ural & Yılmaz, 2005). A strong organizational culture with common values and norms related to CSR also affects the intentions, behaviours, and decision-making processes of employees (Brieger et al., 2020, p. 315). Therefore, the decisions they take to ensure that qualified employees stay at work are very important for businesses. In this study, the relationship between the corporate social responsibility practices of accommodation businesses and the intention of employees to stay at work is examined.

Carroll (1991) discussed the types of responsibilities that businesses must comply with in four groups. These components, also known as the Carroll pyramid, consist of economic, legal, moral (ethical) and voluntary responsibilities (Baser, 2015, p. 12). In some studies, in the literature, the perceptions of business employees on CSR were investigated (Çerik & Özarslan, 2008; Huang, 2016; Ahmed & Tahir, 2019). The economic responsibility of business employees in the studies of and Özarslan (2008), Huang (2016) and Ahmed and Tahir (2019), Rego et al. (2010) in his studies; volunteer responsibility, and Hsieh and Chan (2012) perceived ethical responsibility more in their studies. Some studies in the literature examined employees' CSR perceptions and their intention to stay at work (Özdemir, 2007; Stawiski et al., 2010; Çalışkan & Ünüsan, 2011; Pitt, 2012; Ndjama, 2015; Chaudhary, 2017; Gaudencio et al., 2017; Svergun & Fairlie, 2020). According to these studies, employees with high CSR perceptions have more positive intentions to stay at work.

Questionnaire technique was used for data collection in the research. The four-dimensional CSR model developed by Carroll (1991), which was used by Çalışkan and Ünüsan (2011) in their article titled "The effect of corporate social responsibility perception of hotel employees on job satisfaction and intention to stay at work", was used while forming the survey questions. The survey data obtained from 409 people working in hotel businesses in Kırklareli between February and April 2021 were evaluated. The CSR-related scale was compiled from the 29-item CSR scale applied by Maignen and Ferrell (2001) and the 22-item CSR scale applied by Özdemir (2007). The intention to stay at work was measured with the statement ("I intend to continue working in this company") compiled by Çalışkan and Ünüsan (2011), among the three items used in Tepeci's (2005) study. The items perceiving the CSR dimension and intention to stay at work were subjected to a 5-point Likert-type rating (1= strongly disagree, 3= neither agree nor disagree, 5= strongly agree). In the reliability analysis, the Cronbach's Alpha value was found to be 0.91. This value obtained indicates a very high level of reliability. Factor dimensions consist of four dimensions: economic, legal, ethical, and volunteering, as in the CSR scale determined by Carroll (1991), Maignen and Ferrell (2001), Özdemir (2007), and Çalışkan and Ünüsan (2011) has occurred.

There is a correct and significant correlation between the age of the employee and the perception of CSR ($X=3.46$) ($p<0.01$). The result obtained is similar to the study of Serinikli (2016). In the study, there was also a correct and significant correlation between the age of the employee and the perception of ethical ($r=0.14$) and legal ($r=0.16$) responsibility ($p<0.01$). In the study of Serinikli (2016), no relationship was found between age and the perception of ethical and legal responsibility. Özdemir (2007), Çalışkan and Ünüsan (2011) and Demir and Türkmen (2015), Koçoğlu and Aksoy (2017) and Akbaş et al. (2019), no relationship was found between age and the perception of CSR. On the other hand, no relationship was found between the age of the employee and the perception of voluntary and economic responsibility. There is a correct and significant correlation between the employee's working year and the perception of CSR ($r=0.17$) ($p<0.01$). As the employee's time in the industry increases, knowing the business better can help him perceive CSR. Çalışkan and Ünüsan (2011), Serinikli (2016) and Akbaş et al. (2019). At the same time, there is a correct and significant correlation between the employee's working year and ethical ($r=0.15$), legal ($r=0.16$), voluntary ($r=0.13$) responsibility perceptions ($p<0.01$). In the study of Serinikli (2016), although a relationship was found between the working year and the perception of voluntary responsibility, no relationship was found between the perception of ethical and legal responsibility. In addition, no relationship was found between the employee's working year and the perception of economic responsibility. On the contrary, in the study of Özdemir (2007) and Serinikli (2016), a relationship was found between the working year of the employee and the perception of economic responsibility.

There is a correct and significant correlation between the employee's perception of CSR and their intention to stay at work ($X=3.04$) ($p<0.01$). There is a correct and significant correlation between the employee's CSR dimensions ethical ($r=0.63$), legal ($r=0.35$), voluntary ($r=0.35$) and economic ($r=0.20$) responsibility and their intention to stay at work. ($p<0.01$). Similar results were obtained in the studies of Çalışkan and Ünüsan (2011) and Sanrı and Kamanlı (2020). As the employee's perceptions of ethical, legal, voluntary and economic and social responsibility increase, their intention to stay at work also increases. There is a correct and significant correlation between the age of the employee and their intention to stay at work ($r=0.13$) ($p<0.01$). According to this, the intention to stay in the job of those who are older than their employees also increase. Contrary to the findings, Çalışkan and Tepeci (2008) did not find a relationship between age and intention to stay at work. There is a correct and significant correlation between

the employee's working year and their intention to stay at work ($r=0.14$) ($p<0.01$). Accordingly, as the working years of the employees increase, their intention to stay at work also increases. Similarly, in the study of Çalışkan (2010), a relationship was found between working year and intention to stay at work. Contrary to the findings, in the study of Çalışkan & Tepeci (2008), no relationship was found between the working year and the intention to stay at work.

According to the results of the analyzes, although there is a relationship between the employees' intention to stay at work and the ethical CSR dimension in the CSR dimensions, no relationship was found with the legal, voluntary and economic CSR dimensions ($\beta=0.701$; $t=12.901$; $p<0.001$). It has been determined that there is no relationship between legal, voluntary, and economic CSR dimensions. In the studies of Çalışkan and Ünasan (2011) it was understood that although ethical and legal responsibility dimensions had a significant effect, they did not have a relationship with the voluntary and economic CSR dimension, similar to the study conducted. As a result, it has been determined that there is a relationship between the age of the employee and the period of employment and the perception of CSR, and there is no relationship between the gender and education level of the employee and the perceptions of CSR. Accordingly, older employees have higher CSR perceptions, and the longer the employee works in the sector, the higher the CSR perception. At the same time, it has been determined that as the working year of the employee increases, they give more importance to the dimensions of ethical, legal and voluntary responsibility. Employees of hotel businesses, who are older, have more positive intentions to stay at work. In addition, since the working years will increase with the older age of the employees, the intention to stay at work increases as the working years increase. Finally, thanks to the ethical practices of the enterprises, the intention of the employees to stay at work is formed. In addition, due to the importance of CSR practices, hotel businesses require more space for these practices. On the other hand, it should be announced to the employees, customers, suppliers, and the society in general by the businesses that implement these practices. CSR practices should be perceived as innovation, opportunity, competitive advantage, and a difference that will create employee confidence, rather than an additional cost for hotel businesses.