



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year: 2024 ss/pp,47-67
Gönderim Tarihi/ Received: 20.03.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 21.11.2023
DOI: 10.24010/soid.1268374


Araştırma Makalesi/ Research Article

Destinasyon Sosyal Sorumluluğu, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyeti Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: İstanbul Örneği

Determining the Relationships Between Destination Social Responsibility, Customer Satisfaction, Revisit and Recommendation Intention: The Case of Istanbul

Öğr. Gör. Nevres SEZEN 
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Kadirli MYO, Osmaniye Türkiye
E-posta: nevrressezen@osmaniye.edu.tr

Doç. Dr. Emrah KESKİN 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye
E-posta: ekesk@nevsehir.edu.tr

Doç.Dr. Hakan ÇETİNER 
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye
E-posta: hakan.cetiner@hbv.edu.tr

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çevreye ve topluma yönelik görevleridir. Turizmde otel işletmelerinin de çevreye ve müşterilerine yönelik sorumlulukları vardır. Bu otel işletmelerinin sorumlulukları müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Hazırlanan çalışma otel işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemi ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan basit küreleme örnekleme tekniği kullanılmış ve İstanbul'daki otelleri ziyaret edenlerin katılım sağladığı 500 anket toplanmıştır. Elde edilen anketlerin 481'i analiz için uygun bulunmuştur. Verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır. Analizler sonucunda İstanbul'daki otellerin kurumsal sosyal sorumluluklarının müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bunun yanı sıra İstanbul deneyimi sonucu oluşan müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, sosyal sorumluluk, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti, tavsiye niyeti

Abstract

Corporate social responsibility is the duties of enterprises towards the environment and society. In tourism, hotel enterprises also have responsibilities towards the environment and their customers. The responsibilities of these hotel operators affect the intentions of their customers. The aim of the study is to investigate the relationships between corporate social responsibility, satisfaction, revisit and intention to recommend hotel businesses. For this purpose, 481 out of 500 questionnaires attended by visitors to hotels in Istanbul with the quantitative research method and simple curation sampling technique, which is one of the random sampling methods, were used for analysis. SPSS program was utilized in the analysis of the data. As a result of the analyzes, a positive and meaningful relationship was determined between customer satisfaction of the corporate social responsibilities of the hotels in Istanbul and the intention to visit and recommend again, and it was also determined that there was a positive and meaningful relationship between the customer satisfaction resulting from the Istanbul experience and the intention to visit and recommend again.

Key Words: Destination, social responsibility, satisfaction, revisit intention, recommend intention

Extended Summary

Purpose

In this study, it was aimed to determine the relationships between destination social responsibility, customer satisfaction, repeat visit and recommendation intention through the sample of individuals visiting hotels in İstanbul.

Background

Institutions have social responsibilities. Social responsibilities are important for the interests of businesses, both for themselves, for society and for the environment (Kärnä et al. 2003). Socially responsible businesses protect the rights of employees and other individuals, act fairly, listen to their problems and try to improve themselves in this regard (ISO, 2010). The fulfillment of the social responsibilities of the enterprises is a situation that satisfies the people who purchase services from the business (Levy and Duverger, 2010). Social responsibilities are effective in the sustainability of businesses because customers show positive behavioral intentions when they are satisfied with these responsibilities. For this reason, some customers who see that the service they purchase is beneficial to themselves and the society show the intention of revisiting and recommending (Kim et al., 2020; Su and Huang, 2019). In addition, another premise of the intention to revisit and recommend is satisfaction (Seetana and Nunkoo, 2020).

Method

In this study, quantitative research method was used and survey technique was used to collect data. The universe of this research consists of individuals who have visited the destination of İstanbul. The surveys were obtained from tourists who visited İstanbul between October 2022 and January 2023. Within the scope of the study, 500 questionnaires were distributed and analyzes were carried out with 481 of them. 4 different scales were used in the research. These; Highland (2021) (Wals and Bartkoeski, 2013; Su et al., 2014; Su and Swanson, 2017), the destination social responsibility scale consisting of 3 statements, the customer satisfaction scale consisting of 3 items and one dimension created by Han and Ryu (2009), the loyalty scale consisting of 3 items and one dimension created by Han and Ryu (2009), and the 6-item revisit and recommendation intention scale adapted from Artuğer (2015) and Hosany et al. (2015).

Findings

The skewness and kurtosis values of the items in the scales of destination social responsibility, satisfaction, revisit and recommendation intention are within the desired range. When the factor loadings of the items in the scale were examined, the loadings of the items were greater than 30. The CA, CR and AVE values of the scale items are within the desired range. It has been determined that there are positive relationships between destination social responsibility (DSS), satisfaction (MEM), intention to visit and recommend (TZTE) and the highest correlation relationship is between MEM and TZTE. As a result of the analyzes, it was determined that DSS had a significant positive effect on TZTE, DSS had a significant positive effect on TZTE, and MEM had a significant positive effect on TZTE, and H1, H2 and H3 were accepted.

Results

In this study, it was concluded that the level of social responsibility of hotel businesses in Istanbul strengthens customer satisfaction and positive behavioral intentions. Social responsibility is important for destinations, businesses located in the destination and tourists visiting the region. Increasing social responsibilities is important in maintaining sustainable tourism. Therefore, all stakeholders in the tourism sector should show sensitivity in this regard. The results of this study also contributed to the knowledge that if destinations adopt social responsibility activities, they will benefit from achieving their sustainability goals.

1. Giriş

Turizm, geçmişten günümüze sürekli gelişme kaydeden bir endüstridir. Meydana gelen gelişmeler destinasyonda olumlu olayların yanı sıra sosyal ve doğal çevre üzerinde birtakım olumsuz olaylara yol açmaktadır. Destinasyonda yapılan etkinlikler turistlerin boş zamanlarını aktivitelerle geçirmelerini, yerel halkın kültürel değerlerini devam ettirmelerini ve destinasyon pazarlamasının geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu durum destinasyonun olumlu yönleridir (Mihajlović ve Vidak, 2017). Olumsuz durumlara ise yerel halk ve turistler arasındaki uyumsuzluklar örnek verilebilmektedir. Yerel halk ve turistler arasında kültürel farklılık olduğundan dolayı bazen yerel halktan turistlere karşı ilgisiz davranışlar veya düşmanlık görülebilmektedir. Bir başka olumsuz durum ise turistlerin iyi vakit geçirmeleri için gerçekleştirilen faaliyetler sonucu doğal ortamda meydana gelen bozulmalardır (Postma ve Schmuecker, 2017). Destinasyonda meydana gelen olumlu ve/veya olumsuz olaylar hem destinasyon halkını hem de turistleri etkilemektedir. Bu nedenle destinasyondaki işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının üstlendiği sosyal sorumluluklar önemli hale gelmeye başlamıştır (Rodriguez ve Cruz, 2007; Boğan, 2018).

Tarihi süreç boyunca sürekli farklı tanımlanmış olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, farklı disiplinlerde ve farklı analizlerle ifade edilmektedir (Aguinis ve Glavas, 2012). Post, Lawrence ve Weber (1999)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bir işletmedeki çalışanlar, toplum ve çevre ile ilişkili her türlü harekettir. Glavas ve Kelley (2014) ise sosyal sorumluluğu işletmenin kendi adına da değer yaratma maksadıyla topluma ve çevreye fayda sağlamak amacıyla yürüttüğü girişimler şeklinde ifade etmiştir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı içerisinde çevresel, sosyal ve ekonomik konular bulunmaktadır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde çevresel, sosyal ve ekonomik değer katmak amacıyla meydana gelen gelişmeler destinasyonun imajını ve tanınırlığını güçlendirmektedir (Dahlsrud, 2008; Rupp ve Mallory, 2015; Martinez ve Nishiyama, 2019).

Turizm, toplumların kültürel özelliklerine göre şekillenen, ekonomilerine olumlu katkı sunan, sosyal yaşamlarında değişiklikler yaratan bir endüstridir. Bu endüstrilerde çeşitli işletmeler aracılığıyla üretim ve tüketim yaptırılarak turizmin yaşatılması sağlanmaktadır (Saraniemi ve Kylänen, 2011). Turizmde bazı işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürülebilirlik amacıyla gerçekleştirmektedir. Bu amaçla yapılan birtakım faaliyetler insanların olumlu tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmakla birlikte ekonomik anlamda da pozitif gelişmeleri meydana getirmektedir. Dolayısıyla işletmelerin uygulamış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gelişime açık faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Sharma ve Kiran, 2013; Park ve Levy, 2014; Kim ve diğ., 2017).

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda, halkın dini inancı ve geleneklerine karşı olumsuz tavırlar sergilememesi, destinasyonun genel yönetmeliğine uygun davranması, yerel turizm kaynaklarının kullanımında israfa neden olmamaları ve destinasyon yapısına zarar vermeyecek şekilde davranışlarda bulunmaları destinasyon varlığı için önemlidir (Swarbrooke, 1999). Destinasyonda turistlerin sorumlu bir şekilde davranmaları için ziyaret ettikleri bölge hakkında iyi düzeyde bilgileri olmalıdır. Bu nedenle destinasyon hakkında yapılan bilgilendirme uygulamaları oldukça önemlidir (Mason ve Mowforth, 1996).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çevresel ve toplumsal kaygılarını gidermek için yaptığı, işletme paydaşlarına, çalışanlarına, müşterilerine ve çevresine faydaları olan uygulamalardır. Memnuniyet, beklentilerin karşılanması sonucu oluşan ve işletmeye olumlu davranışsal niyetler sergilenmesinin öncülü olan bir unsurdur. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler misafirlerinin memnuniyetlerini sağlayabilmektedir (Kotler ve Lee, 2006; Su ve diğ., 2018; Withiam, 2013; Smith ve Ong, 2015; Su ve Swanson, 2017). Tekrar ziyaret niyeti, beklentilerin karşılanması ve gerçekleştirilen deneyimden memnun olunması sonucunda meydana gelir. Tavsiye etme niyeti, deneyim anında meydana gelen memnuniyetin deneyim sonrasında müşteri tarafından değerlendirilmesi ve başkalarına aktarılması sonucu meydana gelir. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, müşterilerinin birtakım beklentilerinin karşılanmasını sağlar. Bu sorumlulukları yerine getiren, insanlara ve çevreye değer veren işletmeler müşterilerinin olumlu davranışsal niyetlerini kazanmaktadır (Boğan ve Dedeoğlu, 2019; Chun ve Nyam-Ochir, 2020). İstanbul, turistik mekanları ve otelleri ile Türkiye'nin popüler turizm kentlerinden birisidir. (Yılmaz, 2018; Solmaz ve Türkay, 2022) Turizmde misafirlerin konaklayacağı ve çeşitli faaliyetler yapacağı otellerin özellikleri, turistlerin otelleri değerlendirmelerinde rol oynamaktadır (Kement ve diğ., 2019). Bu çalışma, İstanbul'daki otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluklarının belirlenmesi ve bu sorumlulukların otelleri deneyimleyen misafirlerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerine etkisinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada İstanbul'daki otel işletmelerini ziyaret eden bireyler örneklem grubu olarak seçilmiş ve ekim 2022-ocak 2023 tarihleri arasında anket yapılması planlanmıştır. Anketlerin analizi sonucunda ise kurumsal sosyal sorumluluk, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Destinasyon Sosyal Sorumluluğu

Kurumsal sosyal sorumluluk; toplum, doğa ve çevre için aynı zamanda insanların refah düzeyi için bir zorunluluktur (Kotler ve Lee, 2006). Sosyal sorumluluk; işletmelerin, sürdürülebilir gelişmesine ve kalkınmasına katkı sağlayan ve insanların yaşam kalitesini artırmaya yönelik verdikleri sözlerdir (Kärnä ve diğ., 2003). Tandoğan (2009)'a göre sosyal sorumluluk; işletmelerin toplumsal refahına katkı sağlayacak sosyal, kültürel ve çevresel konularda ortaya koydukları çabaların tümü olarak ifade edilmektedir. Sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim, insan hakları, çalışma uygulamaları, çevre, tüketici problemleri adil işletme uygulamaları, toplumun katılımı ve geliştirme gibi yedi temel unsura odaklanmaktadır (ISO, 2010). İşletmelerin destinasyonda uyguladıkları faaliyetlerin yerel halk ve turistler üzerinde birtakım etkileri bulunmaktadır (Ballantyne ve diğ., 2011; Su ve diğ., 2018). Bundan dolayı destinasyon sosyal sorumluluğu pay sahiplerinin sosyal sorumluluk odaklı faaliyetler yürütmelerine yönelik etkilidir (Su ve Swanson 2017; Su ve diğ., 2018). Uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinden maliyet tasarrufu, gelişmiş müşteri ilişkileri, daha iyi insan hakları yönetimi, sermayeye erişimde kolaylık, daha geniş büyüme fırsatları, tüketici ve

halkın güvenini kazanma gibi olumlu gelişmeler beklenmektedir (Avrupa Komisyonu, 2011, aktaran: Zupan ve Milfelner, 2014).

İşletmelerin sosyal sorumluluk performansı; çalışanların algısı, bağlılığı, motivasyonu ve üretkenliği üzerinde etkili olmasının yanı sıra yerel halk, medya, hissedarlar, yatırımcılar ve müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesine de katkı sağlamaktadır (ISO, 2010). Carroll (1979) sosyal sorumluluğu dört kategoride ele almıştır. Bunlar; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluktur. Ekonomik sorumluluk, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin üretilmesi ve adil fiyattan satılmasıdır. Yasal sorumluluk, mal ve hizmetlerin satılmasında yasalara uygun sınırları aşmamaktır. Etik sorumluluk, toplum tarafından uygun görülmeyen ve beklentiye uygun uygulamalar gerçekleştirilmesidir. Gönüllü sorumluluk ise, toplum beklentisini karşılamak amacıyla yapılmayan, ancak yine toplum yararına olan ve işletmelerin kendi öz iradesiyle yaptığı faaliyetlerdir.

Turizm sektöründe yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları turist algısını etkilemek için önemlidir (Martinez ve Del Bosque, 2013). Gerçekleştirilen uygulamalar hizmeti ve ürünleri deneyimleyecek olan kişiler için satın alma ve tavsiye niyetini canlandırma açısından dikkate değer bir unsurdur (De Grosbois, 2012). McGehee ve arkadaşları (2009)'nın yapmış oldukları çalışmaya göre otellerin sosyal sorumluluk faaliyetleri çalışan sadakati, pozitif imaj algısı, memnuniyet, müşteri sadakati gibi işletmeye olumlu değer katan sonuçlar meydana getirmektedir.

2.2. Destinasyon Sosyal Sorumluluğu ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler

Turist memnuniyeti, turistik deneyim öncesi beklentiler ve deneyim sonrası algılamaların karşılaştırılması sonucu oluşan bir durumdur (Chon, 1989). Turist memnuniyeti oluşturma, her işletmenin temel amaçlarından biridir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri memnuniyeti meydana getiren unsurlardan biridir ve sosyal sorumluluk ile memnuniyet arasındaki pozitif ilişki daha önce yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır (Sloan ve diğ., 2009; Levy ve Duverger, 2010). Memnuniyet veya memnuniyetsizlik, ziyaret edilen destinasyonun çeşitli faaliyetlerine göre oluşan bir durumdur. Bu durumun meydana gelmesinde destinasyonların sosyal sorumluluğa sahip olması ve bu sorumluluklar doğrultusunda çevreci davranışlar sergilemesinde etkili olmaktadır (Smith ve Ong, 2015).

Günümüzde çağa uygun hizmet beklentilerini karşılamak isteyen bazı oteller, çevreci düşünceler doğrultusunda turistlere hizmet sağlamaktadır. Çevreci düşüncelerinden dolayı karbon ayak izi, atık yönetimi, enerji ve su tüketiminde çevre dostu uygulamalar kullanılmaktadır. Sürdürülebilir çevreci uygulamalar, işletmelerin çevresel açıdan kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini göstermekle birlikte turist memnuniyetinin oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Withiam, 2013). Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olan destinasyon ve işletmelerin yapmış oldukları aktivitelerin memnuniyet meydana getirdiği önceki yıllarda yapılmış birçok çalışmada kanıtlanmıştır (Luo ve Bhattacharya, 2006; Yuen ve Chan, 2010; He ve Li, 2011; Choi ve La, 2013; Su ve diğ., 2015; Shin ve Thai, 2015; Perez ve de Bosque, 2015; Su ve Swanson, 2017; Xie ve diğ., 2017; McNamara ve diğ., 2017). Nitekim çevreye karşı sorumluymuş imajı yaratan, ancak sosyal sorumluluk uygulamalarını benimsemeyen işletmeler de vardır. Bir ürünün, markanın ya da kurumun çevreciymiş gibi sunulması, asılsız çevreci iddialarla yanıltıcı reklamların yapılması, bu iddiaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ve hatta ürün ambalajlarında yer alması yeşil aklama olarak ifade edilmektedir (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2019, s. 1096). Biro (2016)'ya göre çevresel aklama kelimesinden türeyen yeşile boyama kavramı, işletmenin ürün ve

hizmetleriyle ilgili çevresel performansı hakkında tüketicinin yanıltıldığı negatif kurumsal yinetin yansımasıdır. Turizm sektöründe bazı otel işletmeleri sürdürülebilirliği sağlamak için başlangıçta yeşil uygulamaları benimsemekte fakat ilerleyen süreçlerde bu uygulamalara devam etmemesine rağmen benimsemeye devam ediyor gibi bir imaj yaratmaktadırlar. Bunun sonucunda çevreye zarar veren faaliyetlerini önlememektedirler. Dolayısıyla işletme, yeşil yıkama ile müşterilerini aldatmaktadır (Hernik, 2017).

Destinasyon mirasının iyi korunmuş olması, destinasyonun sosyal sorumluluk düzeyini gösteren unsurlardan biridir. Destinasyon sosyal sorumluluğu yüksek olan yerler turistler için olumlu bir imaj oluşturur. Bu olumlu imaj ise turist memnuniyeti ile sonuçlanır (UNEP, 2005; Hartman, 2016). Tran ve arkadaşları (2018) destinasyon sosyal sorumluluğunun beş boyutunun memnuniyet üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında yasal-etik sorumluluk ve hayırsever sorumluluğun memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir.

Destinasyon yönetimleri, turistlerin sosyal sorumluluklarını göz önünde bulundurarak birtakım projeler yapmakta, ayrıca turistlere sağduyulu davranışlarda bulunmaktadır. Destinasyonun bu davranışları turistlerin destinasyonu algılamasında olumlu etki göstermektedir. Örneğin, turistler destinasyonu doğal kaynakların sürdürülebilirliğine önem veren ve ödüllendirici kültürel deneyimler meydana getiren bir yer olarak algılar. Bunun yanı sıra destinasyon, turist deneyimlerini arttıran ve turistlerin anlamlı deneyimler yapmalarını sağlayan mekân olarak algılanır. Bu deneyimler sonucunda ise turist memnuniyeti artırılmış olur (Henderson, 2007; Lund-Durlacher, 2015; Hassan ve Soliman, 2020). Mohammed ve Rashid (2018) çalışmasında Malezya'da otel sektöründeki ekonomik, yasal, etik ve sosyal sorumluluğunun memnuniyete ve marka imajına olumlu katkılarının olduğunu tespit etmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H1: Destinasyon sosyal sorumluluğu müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

2.2. Destinasyon Sosyal Sorumluluğu ve Tekrar Ziyaret/Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler

Turistleri cezbetme hedefiyle yapılan faaliyetler destinasyonda olumlu imaj algısı ortaya çıkarır. Bu faaliyetleri gerçekleştirmek destinasyondaki işletme ve paydaşların sorumluluğunda olup, olumlu turist deneyimleri gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. Yapılan faaliyetler sonucu meydana gelen olumlu turist deneyimleri ise turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini etkiler (Reichheld, 1993; Bramwell, 1993; Yu ve Hwang, 2019).

Turistlerin destinasyonda yer alan havayolu, otel ve restoranlardan farklı sosyal sorumluluk beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentilerin karşılanması turistlerin tutum ve davranışları üzerinde etki meydana getirmektedir. Dolayısıyla destinasyonda yer alan işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları destinasyonun geleceği için büyük bir öneme sahiptir (Su ve diğ., 2020; Kim ve diğ., 2020). Destinasyon sosyal sorumluluğu, çevresel sorumlulukların yerine getirildiği algısı oluşturmasından dolayı turistlerin destinasyona yönelik duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları müşterilerin işletmeye yönelik olumlu değerlendirmelerini arttırmaktadır. Sosyal sorumluluk göz önünde bulundurularak yapılan bir ürün veya hizmete yönelik olumlu değerlendirmeleri olan müşterilerde olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti meydana gelmektedir. Bu durum müşteri bağlılığını da güçlendirmektedir (Stanaland ve diğ., 2011; Palacios-Florencio ve diğ., 2018; McCain ve diğ., 2019).

Önceki yıllarda yapılan araştırmalarda destinasyon sosyal sorumluluğunun tekrar ziyaret ve tavsiye niyetini olumlu etkilediği kanıtlanmıştır (Tong ve Wong, 2014; Su ve diğ., 2015; Su ve Swanson, 2017; Su ve diğ., 2018; Su ve Huang, 2019).

Tong ve Wong (2014)'un yapmış olduğu çalışmaya göre kurumsal sosyal sorumluluk ve davranışsal niyet aralarında pozitif ilişki olan kavramlardır. Boğan ve Dedeoğlu (2019) çalışmasında konaklama işletmelerinde çalışan turizm ve otelcilik öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını incelemiştir. Çalışma sonucunda bu öğrencilerin çalıştıkları işletmeye yönelik çevre odaklı sosyal sorumluluk algılarının sektöre bağlılıklarını ve çalıştıkları işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Hassan ve Soliman (2020) destinasyon sosyal sorumluluğunun algılanan güven ve tekrar ziyaret niyetine yönelik etkiyi araştırmışlardır. Buna göre Mısır'ı ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetinde destinasyon sosyal sorumluluğu, destinasyon itibarı ve algılanan güven faktörleri önemli olmaktadır. Akbari ve arkadaşları (2020) araştırmalarında kurumsal sosyal sorumluluk algısının hem marka konumlandırma hem de tekrar ziyaret niyetinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilenler ışığında aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

H2: Destinasyon sosyal sorumluluğu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler.

2.3. Memnuniyet, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler

Memnuniyet, müşterinin algıları ile ürünün nesnel özellikleri arasındaki ilişkilere dayanan, müşterinin tüketim deneyimine ilişkin öznel değerlendirmelerdir (Pizam ve diğ., 2016). Memnuniyet, turistlerin olumlu davranışsal niyetlerinden birisidir (Seetanah ve diğ., 2020). Destinasyon ziyaretindeki deneyim anında veya sonrasında oluşan memnuniyet çok sayıda unsurdan etkilenmektedir (Khadaroo ve Seetanah, 2007). Önceki yıllarda yapılmış bir çalışmada, turistlerin destinasyon memnuniyetleri ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki destinasyon seçim teorisine dayandırılmıştır (Crompton, 1992). Turistlerin davranışlarına yönelik yapılan araştırmalarda memnuniyetin turistlerin tekrar ziyaret davranışını gerçekleştirmeleri için önemli bir öncül olduğu hatta ana belirleyici unsur olduğu ifade edilmiştir (Choo ve Petrick, 2014; Ranjbarian ve Pool, 2015; Seetanah ve Nunkoo, 2020). Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu davranışsal niyetlerden birisidir, ancak memnuniyet sonucu oluşan tekrar ziyaretlerde de destinasyonda yaşanan deneyimler etkili olmaktadır. Çekicilik, servis hizmetleri, unutulmaz deneyimler, ulaşım gibi pek çok unsur tekrar ziyaretin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır (Um ve diğ., 2006; Thompson ve Schofield, 2007; Zhang ve diğ., 2017; Loi ve diğ., 2017).

Birçok işletmenin ortak amaçlarından birisi olan memnuniyet (Oliver, 1980), destinasyonların ve turizm sektöründe yer alan işletmelerin sürdürülebilirliği için önem taşıyan bir faktördür. Memnuniyetin ortaya çıkardığı bir diğer olumlu davranış ise tavsiye etme niyetidir. Dolayısıyla turistik deneyimler sonucu meydana gelen memnuniyet, turistlerin yaşadıkları deneyimlerini başkalarına tavsiye etmelerine etki eder (Sirakaya ve diğ., 2004; Chen ve Chen, 2010). İşletmeler, tüketicileri memnun etmek için sunmuş oldukları hizmette müşterilerin beklentilerini karşılayacak bir kalitede ürün meydana getirmeye özen gösterirler. Kalite standartlarındaki beklentilerin karşılanması durumunda müşteriler işletmelere karşı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti gösterirler (Chun ve Nyam-Ochir, 2020). Nitekim önceki yıllarda yapılan birçok araştırmada da memnuniyetin tavsiye etme niyetinin öncüllerinden birisi olduğu

tespit edildiği görülmektedir (Prayag ve diğ., 2013; Jin ve diğ., 2015; Altunel ve Erkurt, 2015). Bu sonuçlar dahilinde aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur

H3: Müşteri memnuniyeti tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkiler.

3. Araştırma Yöntemi

2010 yılında UNESCO tarafından Dünya Kültür Başkenti seçilen İstanbul, Türkiye’de turizmin oldukça aktif olarak sürdürüldüğü şehirlerden birisidir. Tarihsel, kültürel ve gastronomi açısından zenginlikleri ile güçlü bir destinasyon imajına sahip olan bu şehir, bünyesinde yer alan otellere birtakım sorumlulukları gerekli kılmıştır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Kurumsal sosyal sorumluluklar da bunlardan biridir. Bu doğrultuda işletmelerin çalışanlara müşterilere, hissedarlara, doğaya, rakiplere, tedarikçilere, devlete, topluma ve paydaşlarına karşı sosyal sorumlulukları bulunmaktadır (Akmeşe ve Aras, 2016). İstanbul’da Martı Otel A.Ş., Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş., Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş., Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş. gibi birçok işletme sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak destinasyonun ve halkın ihtiyaç ve beklentilerinin giderilmesine yardımcı olmaktadır. Bu projeler doğal afetlerden kaynaklı olarak madur olan halka ekonomik yardımda, iş ortamında cinsiyet ayrımcılığını azaltmada, çevreye zarar veren ürünleri ve atıkları minimum seviyeye indirmede ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamada faydalı olmaktadır (Akmeşe ve Aras, 2016). Bu nedenle önemli bir turizm kenti olan İstanbul’daki turizm işletmelerinin kendi marka değerini oluşturması ve müşteri beklentilerini karşılması için destinasyon sosyal sorumluluğuna yönelik yaptırımlar önem taşımaktadır (Karadeniz ve Ünlübulduk, 2019). Paşamehmetoğlu ve Gökoğlu (2019) ve Boğan (2020) da çalışmalarında sosyal sorumluluk algısının öneminden bahsetmişlerdir. Bundan dolayı İstanbul’da bulunan otelleri ziyaret eden yerli turistlerin işletmelere yönelik sosyal sorumluluk algılarının belirlenmesi ve bu algının memnuniyet ve tekrar ziyarete etkisi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışma İstanbul’daki otel işletmelerinin sosyal sorumlulukları üzerine yapılmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul’daki otelleri ziyaret eden yerli turistlere anket dağıtılarak kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için 29.03.2022 tarihinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu’na başvurulmuştur. 27.04.2022 tarihinde alınan kararla “ Destinasyon Sosyal Sorumluluğunun Memnuniyet, Sadakat, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği” isimli bilimsel araştırma projesi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurul üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Akova ve arkadaşları (2015) İstanbul’daki 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki çalışanlar üzerine yaptığı çalışmada, bu otellerde çalışanların çevre yönetimi algılarının önemine değinmiş olup, örgüt kültürü ile çevre yönetiminin ilişkili olduğundan bahsetmişlerdir. Çalışmada İstanbul’daki 5 yıldızlı otel işletmelerinin etik ilkelerini ve sosyal sorumluluk projelerini web sitelerinde paylaşmak için ne kadar ücret ödediklerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda 83 otelden 25’inin sosyal ve etik değerlerini web sitelerinde paylaşmaya eğilimli olduklarını tespit etmişlerdir. Başat ve Pekmezci (2021) çalışmasında İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı olan 3 uluslararası zincir otel

işletmesine bağlı olan toplam 9 otelin çalışanları üzerinde bir inceleme yapmıştır. Çalışma sonucunda araştırma kapsamında incelenen otellerin sosyal sorumluluk düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen otellerde sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutuna daha fazla önem verildiğini, etik sorumluluklara ise nispeten daha az önem verildiğini belirtmişlerdir. Yapılan tüm bu araştırmalardan yola çıkılarak bu çalışmada evren olarak İstanbul, örneklem olarak ise İstanbul'daki otelleri ziyaret eden yerli turistler belirlenmiştir. İstanbul, sahip olduğu adalar, boğaz ve tarihi yarımadası gibi hem doğal hem de kültürel unsurları ve gelişim içerisinde olan turizm türleriyle, farklı bir destinasyon olarak çok sayıda turisti bölgeye çekmektedir. İstanbul'un turistik seyahatlerde oldukça fazla tercih edilmesi ve önemli bir destinasyon olması araştırma evreni olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmış ve veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anketlerin dağıtılmasında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden olan basit küreleme örnekleme tekniği kullanılmıştır. Anketler Ekim 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden turistlerden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında 500 anket dağıtılmış, uygun olan 481'i ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada 4 farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlar; Yayla (2021)'nin (Wals ve Bartkoeski, 2013; Su ve diğ., 2014; Su ve Swanson, 2017)'dan uyarladığı 3 ifadeden oluşan destinasyon sosyal sorumluluk ölçeği, Han ve Ryu (2009) tarafından oluşturulan 3 madde ve tek boyuttan oluşan müşteri memnuniyet ölçeği, Han ve Ryu (2009) tarafından oluşturulan 3 madde ve tek boyuttan oluşan sadakat ölçeği ve Artuğer (2015) ile Hosany vd. (2015)' den uyarlanan 6 maddelik tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti ölçeğidir.

4. Bulgular

Destinasyon sosyal sorumluluğu, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında meydana gelen ilişkilerin belirlenmesine yönelik hazırlanan bu çalışmada öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Tabachnick, Fidell ve Ullman (2007), basıklık ve çarpıklığın -1,5 ve +1,5 arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 1'e bakıldığında destinasyon sosyal sorumluluğu, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine ait ölçeklerde yer alan maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıklarda olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Ölçek verilerine ilişkin Bulgular

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri AFA	Çarpıklık	Basıklık	CA/AVE/CR
Destinasyon Sosyal Sorumluluğu(DSS)				
M1	,760	-,291	-1,113	,76/,46/,81
M2	,688	-,256	-1,087	
M3	,595	-,172	-,988	
Top. Açıklanan Varyans:%68,12 KMO: ,667 Bartlett Testi Ki-Kare: 389,343 Serbestlik: 3 P değeri: ,000				

Tablo 1'in devamı

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri AFA	Çarpıklık	Basıklık	CA/AVE/CR
Memnuniyet(MEM)				,81/,53/,85
M1	,752	-,408	-,865	
M2	,737	-,420	-,552	
M3	,708	-,522	-,689	
Top. Açıklanan Varyans:%73,22 KMO: ,716 Bartlett Testi Ki-Kare: 499,170 Serbestlik: 3 P değeri: ,000				
Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri AFA	Çarpıklık	Basıklık	CA/AVE/CR
Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme(TZTE)				,84/,58/,89
M1	,666	-,157	-1,192	
M2	,810	-,565	-,637	
M3	,589	-,279	-1,212	
M4	,832	-,640	,405	
M5	,816	-,300	-1,075	
M6	,837	-,496	-,824	
M7	,708	-,522	-,689	
Top. Açıklanan Varyans:%58,45 KMO: ,841 Bartlett Testi Ki-Kare: 1263,258 Serbestlik: 15 P değeri: ,000				

Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendikten sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Örneklem analiz yeterliliğini saptamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri incelenmiştir. KMO değerinin ,60'dan yüksek olması ve Bartlett test sonucunun anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2002). Tablo 1'e bakıldığında ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklemeleri incelendiğinde maddelere ait yüklenmelerin ,30'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Kline (1994), madde faktör yüklerinin ,30 ve üzerinde olmasının uygun bir ölçü olduğunu ifade etmiştir.

Yakınsak geçerliliğin sağlanmasında üç temel kriter söz konusudur. Bunlardan ilki gizil değişkenlere ait her bir değişkene ait faktör yüklemesinin ,30 ve üzerinde olması, ikincisi her bir yapı için yapı güvenliğinin (CR) ve Cronbach Alpha (CA) değerinin ,70'den büyük olması, üçüncüsü ise her yapı için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin ,50'den yüksek olmasıdır. CR değerinin ,60'dan yüksek olduğu durumlarda AVE değerinin ,50'den düşük olmasının kabul edilebilir olduğu ve yapı geçerliliğinin uygun olduğu ifade edilmektedir (Kline, 1994; Hair ve diğ., 1981; Hair ve diğ., 1984; Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 1 incelendiğinde ölçek maddelerinin CA, CR ve AVE değerlerinin istenilen aralıklarda olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından destinasyon sosyal sorumluluğu, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin analizine geçilmiştir. İlk önce kavramlar arasındaki korelasyon ilişkisi belirlenmiştir.

Tablo 2: Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Verilerine İlişkin Bulgular

Ölçek	MEM	TZTE	Ort	SS
DSS	,482	,563	4,12	,61
MEM	-	,783	4,28	,57
TZTE	-	-	4,24	,53

p<,001

Tablo 2 incelendiğinde ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri, ölçeklere ait ortalamalar ve standart sapma değerleri görülmektedir. Korelasyon ilişkilerine bakıldığında destinasyon sosyal sorumluluğu (DSS), memnuniyet (MEM), tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti (TZTE) arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon ilişkisinin ise MEM ile TZTE arasında olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ortalamalar incelendiğinde ölçek ortalamalarının 4 üzeri olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların DSS, MEM ve TZTE'ye olumlu katılım sağladıklarının kanıtıdır.

Korelasyon ilişkilerinin belirlenmesinin ardından hipotez testlerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Hipotez testlerinde basit regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3: Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Sonuçları

Destinasyon Sosyal Sorumluluğunun Memnuniyete Etkisi (H1)					
R katsayısı: ,482 R ² : ,232 Düzeltilmiş R ² : ,230 Standart Hata: ,508					
Boyut	B	Seβ	β	T	Sig
(sabit)	2,430	,156	-	15,550	,000
DSS	,451	,037	,482	12,028	,000
Destinasyon Sosyal Sorumluluğunun Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi (H2)					
R katsayısı: ,563 R ² : ,317 Düzeltilmiş R ² : ,316 Standart Hata: ,440					
Boyut	B	Seβ	β	T	Sig
(sabit)	2,247	,135	-	16,589	,000
DSS	,484	,032	,563	14,917	,000
Memnuniyetin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi (H3)					
R katsayısı: ,783 R ² : ,612 Düzeltilmiş R ² : ,612 Standart Hata: ,331					
Boyut	B	Seβ	β	T	Sig
(sabit)	1,160	,113	-	10,250	,000
MEM	,719	,026	,783	27,508	,000

Tablo 3 incelendiğinde DSS, MEM ve TZTE niyeti arasındaki regresyon analiz sonuçları görülmektedir. Yapılan analizler doğrultusunda ise şu sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.

- Elde edilen sonuçlar ışığında destinasyona karşı duyulan sosyal sorumluluk hareketi, memnuniyetteki değişimin %23'ünü (düzeltilmiş R²: ,230) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) DSS'nin MEM'i pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (β=0,482, p=0,00). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H1 kabul edilmiştir.
- Elde edilen sonuçlar ışığında destinasyona karşı duyulan sosyal sorumluluk hareketi, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerindeki farklılaşmanın %31'ini (düzeltilmiş R²: ,316) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) DSS'nin TZTE'yi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (β=0,563, p=0,00). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H2 kabul edilmiştir.

- Elde edilen sonuçlara göre memnuniyet durumu, destinasyonu tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinde oluşan değişimin %61'ini (düzeltilmiş $R^2: ,612$) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) MEM'in TZTE'yi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($\beta=0,783$, $p=0,00$). Elde edilen bu bilgi doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada yapılan analiz sonuçlarına göre İstanbul'daki otel işletmelerini deneyimleyen turistlerin sosyal sorumluluk algıları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri arasında korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Hipotez testi sonuçlarında İstanbul'daki otel işletmelerini ziyaret eden turistlerin sosyal sorumluluk algılarının memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Su, Pan ve Chen (2017), Güney Çin'deki otellerde konaklayan turistler üzerinde yaptığı çalışmada işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda turizm işletmelerindeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti oluşturarak davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çin'de yapılan bir başka çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri olan tüketici koruması, hayırsever sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk, ekonomik sorumluluk ve çevresel katkı gibi unsurların müşteri sadakati ve memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir (Chung ve diğ., 2015). Pérez ve Rodriguez del Bosque (2015) bankacılık sektöründeki kurumsal sosyal sorumluluğun etkisini belirlemek için İspanya'da Tasarruf Bankası müşterilerinden 648 kişi ve ticari banka müşterilerinden 476 kişi üzerinde yaptığı çalışmada, işletme kurumsal sosyal sorumluluğunun memnuniyet ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Nitekim kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları tüketicilerin olduğu kadar çalışanların da memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Greening ve Turban, 2000). Kim ve arkadaşları (2020), Kore'de otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının etkilerini araştırmak için 442 kişi üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışma sonucunda otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının iş memnuniyetleri ve iş yaşam kaliteleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada, İstanbul'daki otel işletmelerini deneyimleyen turistler üzerinde yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda destinasyona yönelik oluşturulan sosyal sorumluluğun müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bundan dolayı bu çalışmadaki sonuç önceki yıllardaki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermiştir.

Çalışmada yapılan ikinci hipotez testi sonucunda ise İstanbul'daki otel işletmelerini ziyaret eden turistlerin sosyal sorumluluk algılarının tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin müşteri odaklı uygulamış oldukları bu sorumlulukların müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği birçok çalışmada kanıtlanmıştır (Brown ve Dacin, 1997; Bartikowski ve Walsh, 2011; Hur ve diğ., 2018; Su ve diğ., 2018). Su ve Huang (2019), Çin'de Yuelu Dağı'nı ziyaret eden 522 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada destinasyon sosyal sorumluluğunun memnuniyet, tesis imajı ve yeniden ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Blanco-González ve ark. (2023), İspanya'nın Madrid, Barselona, Valencia, Seville ve Zaragoza şehirlerinde perakende sektöründe süpermarket ürünlerini satın alan 1200 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun yeniden ziyaret etmeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Shin (2011), tüketicilerin moda şirketlerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algıları üzerine yaptığı çalışmada, moda şirketlerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini olumlu değerlendiren müşterilerin tavsiye niyeti gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular önceki

çalışmalardaki sonuçlarla benzerlik göstermekte olup destinasyon sosyal sorumluluğunun tekrar ziyaret/tavsiye etme niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bir diğer hipotez testi sonucunda ise İstanbul'daki otel işletmelerini ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Önceki yıllarda yapılmış olan birçok çalışmada memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır (Namkung ve Jang, 2007; Ekinci ve diğ., 2008; Ryu ve diğ., 2012; Ha ve Jang, 2010; Han ve Ryu, 2009; Marinkovic ve diğ., 2014). Rajput ve Gahfoor (2020), 433 fast food restoranı müşterisine yönelik yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin yeniden ziyaret etmeyi etkilediğini tespit etmişlerdir. Mannan ve arkadaşları (2019) Bangladeş'in Dakka kentindeki otuz adet restoranda 600 kişi üzerinde yapmış oldukları çalışmada restoran müşterilerinin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da İstanbul'da bulunan otelleri ziyaret edenlerin yaşadıkları memnuniyet duygusunun tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları önceki yıllardaki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Hazırlanan bu çalışma, İstanbul'daki otel işletmelerinin sahip olduğu sosyal sorumluluk düzeyinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti ne şekilde güçlendirdiğinin görülmesi açısından önemlidir. Ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluklarındaki başarısının görülmesi ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması noktasında da birtakım fikirlerin oluşturulmasına yönelik pratiğe faydalı olacak katkılar sağlamaktadır.

6. Öneriler

Gelecekteki araştırmalarda turizm işletmelerinde görev yapan otel yöneticilerinin sosyal sorumluluk farkındalıkları, sosyal sorumluluk bilgisi ve sosyal sorumluluğa yönelik geliştirilen öz-yeterlilik durumları arasındaki ilişkiler incelenebilir ve bu unsurların işletmeye katkıları araştırılabilir. Yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden müşteri grupları ile beş yıldızlı lüks otelleri ziyaret eden müşteri gruplarının kurumsal sosyal sorumluluk beklentileri arasında bir farklılığın olup olmadığı belirlenebilir ve kurumsal sosyal sorumluluk beklentilerini etkileyen unsurların neler olduğu araştırılabilir. İstanbul'da sosyal sorumluluklarını yerine getirmede birtakım eksiklikleri olan yeşil yıldızlı otellerin tüketici açısından değerlendirilmesi amacıyla bu otellerden hizmet satın alan tüketicilerin yeşil yıkama algısı üzerine inceleme yapılabilir. İstanbul'daki yeşil yıldızlı otel yöneticilerinin çevresel kaygıları ve otelde uygulanan çevre dostu uygulamalar arasındaki ilişki incelenebilir. Türkiye genelindeki yeşil yıldızlı otel işletmelerinin sosyal sorumluluk bilinci, çevresel kaygıları ve çevre dostu ürün kullanımının turizm destinasyonlarındaki sürdürülebilirliğe etkisi üzerinde araştırma yapılabilir.

Sonuç olarak sosyal sorumluluk hem destinasyonlar hem destinasyonda bulunan işletmeler hem de bölgeyi ziyaret eden turistler açısından önemli bir unsurdur. Sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesi sürdürülebilir turizm olgusunun devam ettirilmesinde ve bilinçli tüketici gruplarının arttırılmasında önemlidir. Bu nedenle turizm sektöründe bulunan bütün paydaşlar kendilerine düşen sosyal sorumlulukları yerine getirmek için gerekli hassasiyeti göstermelidir. Bunun yanı sıra destinasyon yönetim modellerinin oluşturulması esnasında da sosyal sorumluluk ilkelerinin belirlenmesi ve bu ilkelerin uygulanabilirliğinin denetlenmesi bölgesel kalkınma açısından faydalı olacaktır.

6. Kaynakça

- Aguinis, H. ve Glavas, A. (2012), 'What We Know And Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda' *Journal of Management*, 38 (4), ss. 932-968.
- Akbari, M. Nazarian, A. Foroudi, P. Seyyed Amiri, N. ve Ezatabadipoor, E. (2020), 'How Corporate Social Responsibility Contributes To Strengthening Brand Loyalty' *Hotel Positioning And Intention to Revisit? Current Issues in Tourism*, 24 (13), ss. 1-21.
- Akova, O., Atsız, O., ve Taşkiran, Ö. (2016, March). The use of social responsibility and ethics on hotels' websites: A study at 5 star hotels in Istanbul. 3rd Belgrade International Tourism Conference: Tourism Education In The 21st Century: Policies, Practices, Internationalization.
- Akova, O., Yaşar, A. G., Aslan, A., ve Çetin, G. (2015). Çalışanların çevre yönetimi algıları ve örgüt kültürü ilişkisi: Yeşil yıldızlı otellere yönelik bir araştırma. <https://acikerisim.bartın.edu.tr/>.
- Alegre J, ve Garau J (2010), Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals Tourism Research*, 37 (1), ss. 52-73.
- Altunel, M. C. ve Erkurt, B. (2015), 'Cultural Tourism In Istanbul: The Mediation Effect Of Tourist Experience And Satisfaction On The Relationship Between Involvement And Recommendation Intention' *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (4), ss. 213-221.
- Artuğer, S. (2015), 'The Effect Of Risk Perceptions On Tourists' Revisit Intentions' *European Journal of Business and Management*, 7 (2), ss. 36-43.
- Ballantyne, R. Packer, J. ve Sutherland, L. A. (2011), 'Visitors' Memories Of Wildlife Tourism: Implications For The Design Of Powerful Interpretive Experiences' *Tourism Management*, 32 (4), ss. 770-779.
- Bartkowski, B. ve Walsh, G. (2011), 'Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors' *Journal of Business Research*, 64 (1), ss. 39-44.
- Başat, H. T., ve Pekmezci, D. (2021). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1424-1450.
- Berezina, K. Cobanoglu, C. Miller B. L. ve Kwansa, F. A. (2012), 'The Impact Of Information Security Breach On Hotel Guest Perception Of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions And Word-Of-Mouth' *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24 (7), ss. 991-1010.
- Biro, L. (2016), *Advertising Skepticism: The Influence of Demographic Factors, Consumerism and Greenwashing In The Organic Food Industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sweeden: Linnaeus University.
- Blanco-González, A. Cachón-Rodríguez, G. Hernández-Perlines, F. ve Prado-Román, C. (2023), 'Effects Of Social Responsibility On Legitimacy And Revisit Intention: The Moderating Role Of Anxiety' *Journal of Business Research*, 157, 113583.
- Boğan, H. (2018), *Algılanan Kurumsal Davranışsal Tutarlılık Ve Duygusal Bağlılık İlişkisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yapılan Yüklemelerin Aracılık Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Boğan, E., ve Dedeoğlu, B. B. (2019), 'The Influence Of Corporate Social Responsibility In Hospitality Establishments On Students' Level Of Commitment And Intention To Recommend' *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25, 100205, ss. 1-11.
- Bramwell, B. (1998), 'User Satisfaction And Product Development In Urban Tourism' *Tourism Management*, 19, ss. 35-47.

- Brown, T. J. ve Dacin, P. A. (1997), 'The company and the product: corporate associations and consumer product responses' *Journal of Marketing*, 61 (1), ss. 68-84.
- Büyüköztürk, Ş. (2002), *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carroll, B. A. (1979), 'The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders' *Business Horizons*, 4 (4), ss. 39-48.
- Carroll, A. B. (1991), 'The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders' *Business Horizons*, 34 (4), ss. 39-48.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010), 'Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists' *Tourism Management*, 31 (1), ss. 29-35.
- Choi, B., ve La, S. (2013), 'The Impact Of Corporate Social Responsibility (CSR) And Customer Trust On The Restoration Of Loyalty After Service Failure And Recovery' *Journal of Services Marketing*, 27 (3), ss. 223-233.
- Chon, K. S. (1989), 'Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude And Satisfaction' *The Tourist Review*, 44, ss. 3-7.
- Choo, H., ve Petrick, J. F. (2014), 'Social Interactions And Intentions To Revisit For Agritourism Service Encounters' *Tourism Management*, 40, ss. 372-381.
- Chun, S. H. ve Nyam-Ochir, A. (2020), 'The Effects Of Fast Food Restaurant Attributes On Customer Satisfaction, Revisit Intention, And Recommendation Using DINESERV Scale' *Sustainability*, 12 (18), ss. 1-19.
- Chung, K. H. Yu, J. E. Choi, M. G. ve Shin, J. I. (2015), 'The Effects Of CSR On Customer Satisfaction And Loyalty In China: The Moderating Role Of Corporate Image' *Journal of Economics, Business and Management*, 3 (5), ss. 542-547.
- Crompton, J. (1992), 'Structure Of Vacation Destination Choice Sets' *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- Dahlsrud, A. (2008), 'How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions' *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 15 (1), ss. 1-13.
- De Grosbois, (2012), 'Corporate Social Responsibility Reporting by The Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance' *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), ss. 896-905.
- Ekinci, Y. Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008), 'An Extended Model Of The Antecedents And Consequences Of Consumer Satisfaction For Hospitality Services' *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), ss. 35-68.
- European Commission (2011), "Brussels", Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions; a Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, COM(2011) 681 final, Brussels, 25 October. Erişim adresi: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:en:PDF> Erişim tarihi: 06.01.2023.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error' *Journal of Marketing Research*, 18 (1), ss. 39-50.
- Glavas, A., ve Kelley, K. (2014), 'The Effects Of Perceived Corporate Social Responsibility On Employee Attitudes' *Business Ethics Quarterly*, 24, ss. 165-202.
- Greening, D. W. ve Turban, D. B. (2000), 'Corporate Social Performance As A Competitive Advantage In Attracting A Quality Workforce' *Business & Society*, 39 (3), ss. 254-280.

- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015), 'Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), ss. 63-73.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010), 'Perceived values, satisfaction and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants' *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), ss. 2-13.
- Hair, J. F. Black, W. C. Babin, B. J. ve Anderson, W. E. (1981). *Multivariate Data Analysis*, New York:McMillan Publishing Company.
- Hair, F. J. Anderson, E. R. Tatham, L. R. ve Black, C. W. (1984), *Multivariate Data Analysis, International Edition, Fifth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., New Jersey.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009), 'The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4) ss. 490-491.
- Hartman, S. (2016), 'Towards Adaptive Tourism Areas? A Complexity Perspective To Examine The Conditions For Adaptive Capacity' *Journal of Sustainable Tourism*, 24, ss. 299–314.
- Hassan, S. B. ve Soliman, M. (2020), 'COVID-19 And Repeat Visitation: Assessing The Role Of Destination Social Responsibility, Destination Reputation, Holidaymakers' Trust and Fear Arousal' *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495.
- He, H. ve Li, Y. (2011), 'CSR And Service Brand: The Mediating Effect Of Brand Identification And Moderating Effect Of Service Quality', *Journal of Business Ethics*, 100 (4), ss. 673-688.
- Henderson, J. C. (2007), 'Corporate Social Responsibility And Tourism: Hotel Companies In Phuket, Thailand, After The Indian Ocean Tsunami' *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), ss. 228-239.
- Hernik, J. (2017). *Greenwashing in Tourism, So How Companies Should Not Create An Image. Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21st Century*, 1(1), 13-17.
- Hosany, S. Prayag, G. Deesilatham, S. Causevic, S. ve Odeh, K. (2015). 'Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation Of The Destination Emotion Scale' *Journal of Travel Research*, 54 (4), ss. 482-495.
- Hur, W. M. Kim, H. ve Kim, H. K. (2018), 'Does Customer Engagement In Corporate Social Responsibility Initiatives Lead To Customer Citizenship Behaviour? The Mediating Roles Of Customer-Company Identification And Affective Commitment' *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25 (6), ss. 1258-1269.
- ISO (2010), ISO 26000:2010(en), available at: www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en:en?utm:source%40isoorg&utm:medium%40isoorg&utm:term%40isoorg&utm:campaign%4026000 linkpfrompisoorg (erişim 15 ocak 2022).
- Jin, N. P. Lee, S. ve Lee, H. (2015), 'The ffect Of Experience Quality On Perceived Value, Satisfaction, Image And Behavioral Intention Of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitor' *International Journal of Tourism Research*, 17, ss. 82-95.
- Karadeniz, E. ve Ünlübulduk, S. N. (2020), 'Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Dünyada Marka Değeri En Yüksek Konaklama İşletmeleri ile Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), ss. 124-140.
- Kärnä, J. Hansen, E. ve Juslin H. (2003), *Social Responsibility in Enviromental Marketing Planning' European Journal of Marketing*, 37 (5–6), ss. 848–871.
- Kement, Ü. Çavuşoğlu, S. Bükey, A. ve Başar, B. (2019), 'Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Değerlendirilmesi: Termal Turizm

- İşletmeleri Örneği' Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10, ss. 25-35.
- Khadaroo, J. ve Seetanaah, B. (2007), 'Transport Infrastructure And Tourism Development' *Annals of Tourism Research*, 34, ss. 1021-1032.
- Kim, H. L. Rhou, Y. Uysal, M. ve Kwon, N. (2017), 'An Examination Of The Links Between Corporate Social Responsibility (CSR) And Its Internal Consequences' *International Journal of Hospitality Management*, 61, ss. 26–34.
- Kim, H. Rhou, Y. Topcuoglu, E. ve Gug Kim, Y. (2020), 'Why Hotel Employees Care About Corporate Social Responsibility (CSR): Using Need Satisfaction Theory' *International Journal of Hospitality Management*, 87, ss. 1-8.
- Kim, M., Yin, X., ve Lee, G. (2020), 'The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation' *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Kline, P. (1994), *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çeviren: Sibel Kaçamak)(1. Baskı)*, ss. 171-201, İstanbul: MediaCat.
- Lee, J. I. ve Shin, S. Y. (2011), 'Impact Of The Perceived Fit Of A Fashion Company's CSR Activities On The Recommendation And Purchasing Intention Of Consumers' *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35 (7), ss. 816-827.
- Levy, S. E. ve Duverger, P. (2010), 'Consumer erceptions Of Sustainability In The Lodging Industry: Examination Of Sustainable Tourism Criteria', working paper, University of Massachusetts, Amherst, MA, 20 July.
- Loi, L. T. I. So, A. S. I. Lo, I. S. ve Fong, L. H. N. (2017), 'Does The Quality Of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image And Satisfaction? The Case Of Macao' *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 32, ss. 115-123.
- Lund-Durlacher, D. (2015), 'Corporate Social Responsibility And Tourism. In Moscardo G., Benckendorff P. (Eds.), *Education for Sustainability in Tourism. CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (ss. 59-73). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Luo, X. ve Bhattacharya, C. B. (2006), 'Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Market Value' *Journal of Marketing*, 70, ss. 1–18.
- Mannan, M. Chowdhury, N. Sarker, P. ve Amir, R. (2019), 'Modeling Customer Satisfaction And Revisit Intention In Bangladeshi Dining Restaurants' *Journal of Modelling in Management*, 14 (4), ss. 923-947.
- Marinkovic, V. Senic, V. Ivkov, D. Dimitrovski, D. ve Bjelic, M. (2014), 'The Antecedents Of Satisfaction And Revisit Intentions For Full-Service Restaurants' *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), ss. 311–327
- Martínez, P. ve Del Bosque. (2013), 'CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction' *International Journal of Hospitality Management*, 35, ss. 89-99.
- Martínez, P. ve Nishiyama, N. (2019), 'Enhancing Customer-Based Brand Equity Through CSR In The Hospitality Sector' *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20 (3), ss. 329-353.
- Mason, P. ve Mowforth, M. (1996), 'Codes of Conduct in Tourism' *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2 (2), ss. 151–67.
- McGehee, W. ve Perdue, C. (2009), 'Corporate Social Responsibility Within The US Lodging Industry: An Exploratory Study' *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (3), ss. 417-437.
- McCain, S. C. Lolli, J. C. Liu, E. ve Jen, E. (2019), 'The Relationship Between Casino Corporate Social Responsibility And Casino Customer Loyalty' *Tourism Economics*, 25 (4) ss. 569-592.

- McNamara, T. Carapinha, R. Pitt-Catsoupes, M. Valcour, M., ve Lobel, S. (2017), Corporate Social Responsibility And Employee Outcomes: The Role Of Country Context. *Business Ethics: A European Review*, 26 (4), ss. 413 – 427.
- Mihajlović, I., ve Vidak, M. (2017). The importance of local events for positioning of tourist destination. *European Journal of Social Science Education and Research*, 4(4), 228-239.
- Mohammed, A. ve Rashid, B. (2018), 'A Conceptual Model Of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image And Customer atisfaction iln Malaysian Hotel Industry' *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39 (2), ss. 358–364.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007), 'Does Food Quality Really Matter In Restaurant? Its Impact On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions' *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (3), ss. 387-410.
- Oliver, R. L. A (1980), 'Cognitive Model of the Ancedents and Consequences of Satisfaction Decisions' *Journal Of Marketing Research*, 17 (4), ss. 460–469.
- Palacios-Florencio, B. Garcia del Junco, J. Castellanos-Verdugo, M. ve Rosa-Díaz, I. M. (2018), 'Trust As Mediator Of Corporate Social Responsibility, Image and Loyalty In The Hotel Sector' *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (7), ss. 1273-1289.
- Park, S. Y. ve Levy, S. E. (2014), 'Corporate Social Responsibility: Perspectives Of Hotel Frontline Employees' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (3), ss. 332-348.
- Pérez, A. ve Rodríguez del Bosque, I. (2015), 'Corporate Social Responsibility And Customer Loyalty: Exploring The Role Of Identification, Satisfaction And Type Of Company' *Journal of Services Marketing*, 29 (1), ss. 15–25.
- Pizam, A. Shapoval, V. ve Ellis, T. (2016), 'Customer Satisfaction And Its Measurement In Hospitality Enterprises: A Revisit And Update' *Internationality Journal of Hospitality Management*, 28 (1), ss. 2–35.
- Prayag, G. Hosany, S. ve Odeh, K. (2013), 'The Role Of Tourists' Emotional Experiences And Satisfaction In Understanding Behavioral Intentions' *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, ss. 118-127.
- Post, J. A. Lawrence, A. T. ve Weber, J. (1999), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, 9th edition. Boston: McGraw Hill.
- Postma, A., ve Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156.
- Rajput, A. ve Gahfoor, R. Z. (2020), 'Satisfaction And Revisit Intentions At Fast Food Restaurants' *Future Business Journal*, 6, ss. 1-12.
- Ranjbarian, B. ve Pool, J. K. (2015), 'The Impact Of Perceived Quality And Value On Tourists' Satisfaction And Intention To Revisit Nowshahr City Of Iran' *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, ss. 103-117.
- Reichheld, F. F. (1993), 'Loyalty-Based Management' *Harvard usiness Review*, 71 (2), ss. 64-73.
- Rupp, D. E. ve Mallory, D.B. (2015), 'Corporate Social Responsibility: Psychological, Person-centric, and Progressing' *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, ss. 211–236.
- Rodriquez, F. J. G. ve Cruz, Y. M. A. (2007), 'Relation Between Social-Environmental Responsibility And Performance In Hotel Firms' *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), ss. 824-839.
- Ryu, K. Lee, H. ve Kim, W.G. (2012), 'The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), ss. 200-223.

- Saraniemi, S ve Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*, 50(2), 133-143.
- Seetanaah, B. Teeroovengadum, V. ve Nunkoo, R. (2020), 'Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44 (1), ss. 134-148.
- Sharma, A. ve Kiran, R. (2013), 'Corporate Social Responsibility: Driving Forces And Challenges' *International Journal of Business Research and Development*, 2 (1), ss. 18-27.
- Shin, Y. ve Thai, V. V. (2015), 'The Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction, Relationship Maintenance And Loyalty In The Shipping Industry' *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22 (6), ss. 381-392.
- Sirakaya, E. Petrick, J. ve Choi, H. S. (2004), 'The Role Of Mood On Tourism Product Evaluations' *Annals of Tourism Research*, 31 (3), ss. 517-539.
- Sivadas, E. ve Jindal R. P. (2017), 'Alternative Measures Of Satisfaction Snd ord Of Mout'. *Journal of Services Marketing*, 31 (2), ss. 119-130.
- Sloan, P. Legrand, W. ve Chen, J. S. (2009), *Sustainability In The Hospitality Industry: Principle of Sustainable Operation*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Smith, R. A. ve Ong, J. L. T. (2015), 'Corporate Social Responsibility And The Operationalization Challenge For Global Tourism Organizations' *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (5), ss. 487-499.
- Solmaz, S. A. ve Türkay, O. (2022), 'Otel İşletmelerinde Endüstriyel Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: İstanbul'da Yerleşik 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Ampirik Bir Araştırma'. *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, ss. 1531-1542.
- Stanaland, A. Lwin, M. ve Murphy, P. (2011), 'Consumer Perceptions Of The Antecedents And Consequences Of Corporate Social Responsibility' *Journal of Business Ethics*, 102, ss. 47-55.
- Su, L. Huang, S. ve Huang, J. (2018), 'Effects Of Destination Social Responsibility And Tourism Impacts On Residents' Support For Tourism And Perceived Quality Of Life' *Journal of Hospitality and Tourism Research* 42, ss. 1039-1057.
- Su, L. Huang, S. van der Veen, R. ve Chen, X. (2014), 'Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Emotions And Behavioral Intentions: A Structural Equation Modeling Analysis' *Journal of China Tourism Research*, 10 (4), ss. 511-520.
- Su, L. ve Huang, Y. (2019), 'How Does Perceived Destination Social Responsibility Impact Revisit Intentions: The Mediating Roles Of Destination Preference And Relationship Quality' *Sustainability*, 11 (1), ss. 3-22.
- Su, L. ve Swanson, S. R. (2017), 'The Effect Of Destination Social Responsibility On Tourist Environmentally Responsible Behavior: Compared Analysis Of First-Time And Repeat Tourists' *Tourism Management*, 60, ss. 308-321.
- Su, L. Swanson, S. R. ve Chen, X. (2015), 'Social Responsibility And Reputation Influences On The Intentions Of Chinese Huitang Village Tourists: Mediating Effects Of Satisfaction With Lodging Providers' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (8), ss. 1750-1771.
- Su, L. Huang, S. ve Pearce, J. (2018), 'How Does Destination Social Responsibility Contribute To Environmentally Responsible Behaviour? A Destination Resident Perspective' *Journal of Business Research*, 86, ss. 179-189.
- Su, L. Lian, Q. ve Huang, Y. (2020), 'How Do Tourists' Attribution Of Destination Social Responsibility Motives Impact Trust And Intention To Visit? The Moderating Role Of Destination Reputation' *Tourism Management*, 77, 103970.

- Su, L. Pan, Y. ve Chen, X. (2017), 'Corporate Social Responsibility: Findings from the Chinese Hospitality Industry' *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, ss. 240–247.
- Swarbrooke, J. (1999), *Sustainable Tourism Management*, Wallingford and NewYork: CABI Publishing.
- Tabachnick, B. G. Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007), *Using Multivariate Statistics*, Boston, MA: Pearson.
- Tandoğan G. K.(2009), *Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Thompson, K. ve Schofield, P. (2007), 'An Investigation Of The Relationship Between Public Transport Performance And Destination Satisfaction' *Journal of Transport Geography*, 15, ss. 136-144.
- Tran, H. Hwang, Y. Yu, C. ve Yoo, S. (2018), 'The Effect of Destination Social Responsibility on Tourists' Satisfaction: The Mediating Role of Emotions' *Sustainability*, 10 (9), ss. 2-15.
- Tong, C. ve Wong, A. (2014), 'The Influences Of Corporate Social Responsibility To Customer Repurchases Intentions, Customer Word-Of-Mouth Intentions And Customer Perceived Food Quality Of Fast-Food Restaurants In Hong Kong and the mediating effects of corporate reputation' *Journal of Economics, Management and Trade*, 4 (11), ss. 1655-1678.
- Um, S. Chon, K. ve Ro, Y. H. (2006), 'Antecedents Of Revisit Intention' *Annals of Tourism Research*, 33, ss. 1141-1158.
- United Nations Environment Programme (UNEP). *Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers*; UNEP and World Tourism Organization: Paris, France, 2005; ISBN 978-92-844-0821-4.
- Walsh, G. ve Bartikowski, B. (2013), 'Exploring Corporate Ability And Social Responsibility Associations As Antecedents Of Customer Satisfaction Cross-Culturally' *Journal of Business Research*, 66 (8), ss. 989-995.
- Withiam, G. (2013), 'Toward Sustainable Hotel And Restaurants Operations', *Cornell Hospitality Proceedings of the Cornell Hospitality Research Summit*, Itaca, NY, 5(4), available: www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/roundtableproceedings/roundtable17284.html (erişim 20 ocak 2022).
- Xie, X. Jia, Y. Meng, X. ve Li, C. (2017), 'Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction And Financial Performance: The Moderating Effect Of The Institutional Environment In Two Transition Economies' *Journal of Cleaner Production*, 150, ss. 26–39.
- Yayla, Ö. (2021), 'Destinasyon Sosyal Sorumluluğunun Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Desteği Üzerine Etkisi: Beypazarı Kırsal Turizm Örneği' *Mehmet Akif Ersoy İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3), ss. 1306-1320.
- Yılmaz, G. (2018), 'İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Beklentilerine Yönelik Sunulan Makro Trendler' *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7 (4), ss. 122-133.
- Yuen, E. F.T. ve Chan, S. S. L. (2010), 'The Effect Of Retail Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty' *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17 (3/4), ss. 222-240.
- Zhang, H. Wu, Y. ve Buhalis, D. (2017), 'A Model Of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences And Revisit Intention' *Journal Of Destination Marketing & Management*, 8, ss. 326-336.
- Zupan, S. ve Milfelner, B. (2014), 'Social Responsibility, Motivation And Satisfaction: Small Hotels Guests' Perspective' *Kybernetes*, 43 (3/4), ss. 513–528.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Tüm yazarlara katkılarından dolayı teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için 29.03.2022 tarihinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'na başvurulmuş ve 27.04.2022 tarihinde alınan kararla “Destinasyon Sosyal Sorumluluğunun Memnuniyet, Sadakat, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği” isimli bilimsel araştırma projesi ve ilgili belgeler araştırmacının gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurul üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	