

Araştırma Makalesi

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

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

Tuğçe ÜNER

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

Mehmet BAŞ

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

Özet

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

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

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

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

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

Abstract

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

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

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