

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL  
SORUMLULUK FAALİYETLERİNE YAKLAŞIMI:  
MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ**

**THE APPROACH OF ACCOMODATION BUSINESSES  
TOWARDS SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES: A  
SURVEY STUDY IN MUĞLA**

**Yrd.Doç.Dr. İrfan ATEŞOĞLU\***  
**Öğr.Gör. Ali TÜRKER\*\***

**ÖZET**

*Küreselleşme, ülkeler arasındaki sınırları kaldırmış; kültürlerin kaynaşmasında, ekonomilerin gelişmesinde, uluslararası yatırımların artmasında etkili olmuştur. Ancak birçok olumlu yönünün yanı sıra, küresel ısınma, toplumsal olaylar, gelir dağılımında dengesizlikler, çevre sorunları gibi olaylar da küreselleşmenin olumsuz sonuçları içerisinde yer almaktadır. Günümüzün tüketicisi, alışveriş yaptığı işletmelerin bu problemlere duyarsız kalmasını istememektedir. Toplumun bu baskısı sonucu işletmeler de sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelme ihtiyacı duymuşlardır. Öyle ki günümüzde, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri birer pazarlama aracı olarak kullanılmakta, hemen her sektörde işletmeler farklı projeler geliştirmektedirler.*

*Bu çalışmada, Muğla ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri, gerçekleştirilen bu faaliyetlerin işletmelere ne tür katkıları olduğu araştırılmıştır.*

**ABSTRACT**

*Globalization has removed the boundaries between countries. It has affected cultural integration and economic development, while increasing international investments. However, in addition to its positive outcomes, global warming, social events, disparities in income distribution, and environmental problems are some of drawbacks of globalization. Today's*

\* Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\*\* Muğla Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksek Okulu

*consumer is not willing to see insensitivity of the companies against such issues. Such pressures lead companies to consider social responsibility activities. As a result, the social responsibility activities are being used as a marketing tool by companies, and almost every enterprises are developing different projects.*

*In this study, what do hospitality establishments in Muğla think about social responsibility activities, what kind of social responsibility activities do they perform, and what kind of benefits have been gained from those activities, have been investigated.*

Konaklama İşletmeleri, Sosyal Sorumluluk, Muğla,  
Accommodation Businesses, Social Responsibility, Muğla ,

## GİRİŞ

Küreselleşmenin bir getirisi olarak günümüzde bilgiye ulaşım kolaylaşmakla beraber, artık insanlar olumlu olumsuz bütün haberleri her an görebilmekte ve olaylara geçmişe nazaran daha hızlı tepkiler verebilmektedirler. İklim değişiklikleri sonucu yaşanan doğal afetler, ulusal ve uluslararası krizler sonucu ekonomilerde yaşanan sorunlar ve gittikçe arası açılan kişi başına düşen gelirler, yeni yeni gün yüzüne çıkan hastalıklar, terör olaylarının hızla artması gibi olaylar sonucunda dünyanın zarar verilemeyecek kadar büyük olduğu ve kilometrelerce uzakta gerçekleşen olayların birbirini etkilemeyeceği görüşü anlamını yitirmiştir. Günümüzde insanlar, dünyada yaşanan olayların bir şekilde kendilerini de etkileyeceğini düşünerek olaylara daha ciddi tepkiler verebilmektedirler. Bu anlamda çevre bilinci, toplumsal olaylara karşı duyarlılık, ekonomik, sosyal ve politik olaylara karşı tepkisellik gibi kavramların giderek toplumda önem kazandığından bahsetmek mümkündür.

Günümüz tüketicileri, dünyada yaşanan olaylara karşı kendisi bireysel ya da demokratik kitle örgütleri aracılığıyla tepki verdiği gibi alışveriş yaptığı işletmelerin de aynı tepkiyi verdiğini görmek istemektedirler. Ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel alanda yaşanan problemlere tepki göstermeyen, bu alanlarda çözümler üretmeyen işletmeler, tüketicilerin kendi mal ve hizmetlerini tercih etmemeleri ile cezalandırılabilirler.

Tüketicilerde yaşanan bu değişim, sosyal sorumluluk faaliyetlerini artı birer maliyet olarak gören işletmelerin de konuya bakış açılarını değiştirmelerine neden olmuştur. Bugün kimi işletmelerin kendi sosyal sorumluluk projelerini geliştirirken kimilerinin de sponsorluk gibi yöntemlerde farklı projelerde yer aldıkları ve bu faaliyetlerini tüketicilere reklamlar aracılığıyla ilettikleri gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk projelerinin işletmeler açısından tüketicilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak için uyguladıkları bir pazarlama yöntemi olarak kullanıldığını söylemek doğru olacaktır. Günümüzde tüketici beklentilerinde yaşanan değişim ve sonucunda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının yayılmasının bir sebebi olarak da Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) hızla büyümesi gösterilebilir. Çünkü artık binlerce gönüllü üyesi olan STK'lar hem devlet hem de şirket politikalarını etkileyebilmektedirler. Şirketler, her attıkları adımda STK'lar tarafından “sözleşmesiz” bir denetleme yapıldığının farkındadırlar. STK'ların yaratabileceği kamuoyu baskısı şirketlerin (yaşandığı üzere) batmasına dahi yol açabilmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk denildiğinde fabrika yeri seçimi, işe alımlar, işçi özlük haklarının tam kullanılması, hammadde alımı, atıkların denetimi, ürünün KSS standartlarına uygun olması, mamulün paketinin üzerinde yararlı bilgiler olması, firma çalışanlarının sosyal sorumluluk projelerinin içerisinde bulunması, muhasebe uygulamalarının mevzuata göre yapılması, şirket karından yıllık belirli bir miktar paranın hayır işlerine ayrılması gibi unsurların eksiksiz olarak yapılması ve üretimin her aşamasında toplum ve çevre haklarının gözetilmesi anlaşılmalıdır (Dawar ve Klein, 2004: 205).

## 1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

İşletmeler, sosyal yaşantının bir parçası olarak faaliyet gösterdiğinden içinde buldukları topluma karşı da bir takım sorumluluklar üstlenirler. Kuruldukları andan itibaren bu sorumluluklarını, toplum içerisinde faaliyette bulunmak ve yaşamını sürdürmek amacıyla kabul etmiş olurlar (Dawar ve Klein, 2004: 205). Bu nedenle, işletmeler toplumun amaçlarına hizmet ederek ve değer ölçütlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar.

Bazı araştırmalara göre, işletmelerin sosyal sorumluluğu, “toplumun bir parçası olan işletmelerin etik değerlere uygun şekilde davranma yükümlülüğünü” ifade etmektedir. Dolayısıyla kavram, iş dünyası ve toplumun sosyal yaşamda birlikte hareket ettiğini temel alarak, işletmelerin pay sahipleri ve bir bütün olarak toplumun refahını arttırmaya yönelik bir konsept gibi de tanımlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 18). Aynı zamanda, işletmelerin belirli bir düzen içinde yaşamını sağlamak, korumak ve yükseltmek için yaptığı tüm faaliyetler de işletmenin sosyal sorumluluk alanı içinde yer alır. Görüldüğü gibi işletmelerin doğrudan sorumluluğu, işletmenin varoluşu ve faaliyetlerinden ortaya çıkan sorumlulukları içermektedir.

Palazzi ve Starcher (2001), Batı Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika'daki işletmelerin işletme stratejilerini belirlerken paydaşlar kadar, müşteri, işgören, tedarikçi, toplum ve çevrenin gereksinim ve çıkarlarını da birleştirme duygusuyla mallarını ürettiklerini ifade etmektedirler. Onlara göre işletme bu yolla uzun dönemde daha da çok büyüyecek ve kar elde

edebilecektir. Çünkü onlar işletmelerin, karsız sosyal sorumluluk yüklenemeyeceğini ileri sürmüşlerdir (aktaran Karna ve diğ., 2003: 851).

İşletmelerin sosyal sorumluluğu, tüm paydaşlarının gereksinimlerinin veya beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır. İşgörenler, paydaşların arzuladıkları durumun görüntüsünü oluştururken; aynı zamanda müşteri, tedarikçi, yerel halkın bir parçası olduğu için, yönetime önemli konularda ışık tutmaktadırlar. Dolayısıyla, kıdemli yönetim, organizasyonun değerlerini tehdit eden önemli konularla mücadelede iç çevrelerini dikkatle gözlemesi gerekir (Bansal ve Kandola, 2003).

İşletmelerin sosyal sorumluluk duygusunun artmasında kamu çıkar grupları da güçlü bir rol oynar. Yatırımcılar ve yasa koyucular tarafından sosyal sorumluluğa ilişkin işletme faaliyetlerine önem verildiği görülmektedir. Bunun en temel sebebi olarak da, kamu talebi gösterilmektedir (Rondinelli ve Berry, 2000: 73).

Bu tanımlar ve ortaya çıkış sebepleri temel alınarak, sosyal sorumluluğun son yıllarda yeniden önemli bir konu haline gelmesine neden olan gelişmeler şu şekilde belirtilebilir (Warhurst ve Mitchell, 2000: 97):

- Globalleşme, liberalleşme ve dünya çapında artan doğrudan yatırımlar,
- Sosyal baskılar,
- Çeşitli alanlarda yapılan düzenlemeler,
- Finansal araçlar,
- Tedarik zinciri baskısı,
- Diğer işletmelerden kaynaklanan baskılar,
- İşçi ve paydaşlardan gelen içsel baskılar,
- İklim değişikliği gibi çevresel değişimlerin doğal dinamikleri.

Günümüzde, işletmelerin felsefesinde büyük bir değişiklik meydana gelmiştir. İşletmeler, tüketicilerle olan ilişkilerinden çok ticari olsun veya olmasın içinde bulunduğu toplumla olan ilişkileri üzerinde daha fazla durmaktadır. Bunun altında yatan en önemli faktör de, işletmelerin artık bilançoları, karları gibi mali sermayeleri ile değil sosyal sorumlulukları ile değerlendirilir hale gelmiş olmasıdır. Örneğin yanıltıcı reklam, çevreye duyarsızlık, çalışanına haksızlık bir anda kuruluşun, kamuoyundaki değerini düşürebilmektedir. Bunun sonucunda, işletme kamu kesiminden kredi almakta sorunla karşılaşabilmekte, hisse senetlerinin borsadaki değeri düşürebilmekte, ayrıca kalifiye insan gücü için istenilen bir işyeri olmaktan çıkma tehlikesi ortaya çıkabilmekte ve negatif anlamda işletme medyanın hedefi haline gelebilmektedir (Berkman, 1999). Bu sebeplerden ötürü, artık kuruluşlar herhangi bir dış denetime, örneğin devlet müdahalesine gerek kalmadan, bu konuya kendileri eğilmektedir.

İşletmelerin pazarlama açısından sosyal sorumluluktan elde edecekleri ekonomik faydalar, tüketicilerin pozitif ürün ve marka değerlendirmesi, marka tercihi ve marka tavsiyesiyle ilişkilendirilmektedir.

Teorik açıdan yapılan değişik değerlendirmelere rağmen, işletmelerin sosyal sorumluluğu ürün sembolleri gibi ekonomik veya rasyonel düşünceler tüketici tarafından alışkanlık haline gelmiş davranışları üzerinde rol oynamaktadır. Sonuç olarak, sosyal sorumluluk tüketicinin yeni bir ürünü değerlendirirken dikkate aldığı bir gösterge olmaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 23).

## 2. SOSYAL SORUMLULUK TÜRLERİ

İşletmeler eğitim, sağlık, kültür, çalışanların sosyal haklarının iyileştirilmesi gibi birçok alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler. Bu faaliyetlerden hepsini aynı anda gerçekleştirmek gerek maliyet gerekse işletmeye getireceği diğer yükler açısından zor olacağı için işletmeler genellikle bu faaliyetlerden bir ya da birkaçını seçerek, seçilen sosyal sorumluluk türleri üzerinde yoğunlaşmayı tercih etmektedirler.

İşletmelerin hangi sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinde yoğunlaşacaklarının seçimi ise çeşitli faktörlerin etkisi altında şekillenmektedir. Bu faktörleri; doğal çevre faktörleri, siyasal faktörler, eğitim faktörleri gibi işletme dışı faktörler ve üretim, pazarlama, insan kaynakları, finansal imkanlar gibi işletme içi faktörler olarak sıralamak mümkündür (Lantos, 2001: 612). İşletmeler hem işletme dışı faktörleri, hem de işletme içi faktörleri göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk türlerinden hangileri üzerinde yoğunlaşacaklarının tercihini yapmak durumundadırlar.

Sosyal sorumluluk türleri, literatürde farklı başlıklar altında toplanmaktadır. En yaygın olarak görülen sınıflandırma; işletme içi sosyal sorumluluk türleri ve işletme dışı sosyal sorumluluk türleri olarak bu faaliyetlerin ayrılmasıdır. Bu tip bir ayırmada; çalışanlar, hissedarlar, yöneticiler gibi işletme içindeki bileşenlere yönelik sosyal sorumluluklar işletme içi sosyal sorumluluk olarak değerlendirilirken; rakipler, müşteriler, çevre, toplum gibi işletme çevresine ilişkin bileşenlere yönelik faaliyetler işletme dışı sosyal sorumluluk türleri olarak adlandırılmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 25).

İşletme içi veya işletme dışı sosyal sorumluluk türleri şeklinde bir ayırma yapılmadan, işletmelerin hangi alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunabileceklerine yönelik bir sınıflandırma yapıldığında ise aşağıdaki türler ortaya çıkmaktadır:

- **Toplumsal Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Şehirlerin planlaması ve yenileştirilmesi, yoksulluk ve refah, işsizlik, insan haklarına saygı, suç oranlarının düşürülmesi gibi konular bu türde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ilgi alanına girmektedir.
- **Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgi vermek, ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici

şikayet ve eleştirilerine açık olmak, sosyal pazarlama anlayışının gereklerindedir. Bu tür bir davranış, hem ahlaka uygun hem de sosyal açıdan sorumlu bir davranıştır (Özgener, 2004: 32). Bu tür faaliyetler tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnek verilebilir.

- **Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Doğal kaynakların sürdürülebilirlik çerçevesinde kullanılması, faaliyetlerin doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde sürdürülmesi, çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önlem alınması, ulusal ve uluslar arası çevre standartlarına uyulması gibi faaliyetlerle örneklendirilebilir.
- **Sağlığa Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Çalışanlar, tüketiciler ve toplum sağlığına yönelik projeler geliştirilerek bu alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir.
- **Ekonomik Gelişime Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Fakir bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler, bu bölgelerde ekonomik gelişime katkıda bulunarak, marka imajlarını geliştirebilirler, pazar paylarını arttırabilirler, yeni tüketici kitlesi yaratabilirler, sonuç olarak sağlıklı bir ekonomik ortamın oluşumuna katkıda bulunurlar (Özgener, 2004: 33). İşletmelerin ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluklarından biri de, çevresine istihdam olanağı sağlamasıdır.
- **Eğitime Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Eğitime yönelik sorumluluklar konusunda hemen hemen her örgütün ciddi kaygıları bulunmaktadır. Çünkü işletme kalifiye işgören ve yönetici sıkıntısı ile karşı karşıya kaldığında değişime ayak uyduramayacaktır. Bu nedenle işletme kurum içine dönük eğitim faaliyetlerine gereken hassasiyeti göstermeli, eğitim kurumlarına gerekli maddi ve manevi destek vermeli, aynı zamanda toplumsal bilincin gelişimine katkıda bulunan eğitim faaliyetlerinde bulunmalıdır (Özgener, 2004: 33).
- **Sportif ve Kültürel Faaliyetlere Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Genellikle sponsorluklar şeklinde gerçekleştirilen bu tür sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işletmeler, buldukları coğrafyada gerçekleştirilen festival, konser, şenlik, spor organizasyonları gibi etkinliklere ya doğrudan katılım göstermekte ya da sponsorluk yapmaktadırlar.
- **Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar:** İşletmelerin sorumluluk alanları içerisinde en hassas alanlardan biri de çalışanlarına karşı taşıdığı sorumluluklardır. Çalışan haklarına saygı gösterme, adil ücret ödeme, çalışanlara özgür konuşma hakkı verme, işçi sağlığı ve iş güvenliği önlemlerinin yerine getirilmesi, çalışanların işletme kararlarına katılmalarının sağlanması gibi faaliyetleri çalışanlara karşı sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak sıralamak mümkündür. Sosyal devlet anlayışı çerçevesinde bu tür sosyal sorumlulukların önemli bir kısmı işletmelerin karşısına ayrıca yasal zorunluluk olarak da çıkmaktadır (Şimşek, 1999: 73).
- **Tedarikçi ve Rakip İşletmelere Karşı Sosyal Sorumluluklar:** İşletme üretim sürecinde mal ve hizmet sağlayanların yanı sıra, mal ve hizmet satın alan işletmelerle de doğrudan ilişki içerisinde. Bu

işletmelerin yanı sıra rakip firmalara karşı da faaliyetler sırasında sorumlu davranışlarda bulunulması gerekmektedir. Etik kurallar olarak tanımlanabilecek rekabet kuralları ve tedarikçilere karşı sorumlulukların yerine getirilmesini bu başlık altında örnek vermek mümkündür (Aktan ve Börü, 2007: 27).

- **Devlete Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** İşletmelerin vergilerini zamanında ödemesi devlete yönelik sosyal sorumlulukların başında gelmektedir. Bununla birlikte, devlet işletmelerden istihdama katkıda bulunmasını, gerektiği durumlarda harp araçlarının üretiminin gerçekleştirmesini, ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına uymasını ve elde edilen gelirin bir bölümünü vergi olarak düzenli aralıklarla ödemesini ister. İşletme de devletten iyi bir çalışma ortamı sağlanmasını ve teşvik edilmeyi bekler (Dalyan, 2007: 57).

### 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik farklı sektörlerde yaşanan değişim hizmet endüstrisinin bir kolu olan konaklama işletmelerini de benzer şekilde etkilemiştir. Sosyal sorumluluk konuları gündeme geldiğinde konaklama sektörü genellikle şiddetli bir biçimde eleştirilir. Özellikle az gelişmiş ve doğal verileri çekicilik unsuru oluşturan ülkelerde ekonominin döviz ihtiyacının karşılanması ana hedef alınarak turizm yapılaşmasının çok hızlı ve sağlıklı gelişmesi bu olumsuz eleştirilere neden olacak uygulamalara kaynaklık etmektedir. Ancak, sektörün tamamını suçlayan veya destekleyen bir genelleme yapmak objektiflik ile bağdaşmayacaktır.

Betonlaşma, doğanın tahribatı, kentsel ve doğal çevre ile uyumsuz projelendirmeler, estetik kaygıdan uzak yüksek yatak kapasitesi yaratma yaklaşımı, atık yönetimindeki yetersizlikler ve hatta duyarsızlıklar gibi birçok eleştirinin haklılığını kanıtlayan çok sayıda örnek mevcuttur. Bu olumsuzluklara rağmen sektör içerisinde gerçekten kurumsal vatandaşlık yaklaşımı benimsemiş ve bu bilinçle sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik projeler oluşturan veya mevcut projelere destek veren işletmeler de vardır.

Dünyada konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri incelendiğinde çok farklı örnekler dikkati çekmektedir. Örneğin, Güney California'da beş kentteki konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri birlikte bir program şekillendirerek, alkol kullanımında yapılan hataların kişi ve çevresine verdiği zararlar ve doğru alkol kullanma alışkanlığının nasıl olması gerektiği konusunda çocuklara yönelik eğitimler vermişlerdir (Lee ve Park, 2009: 107).

Başka bir sosyal sorumluluk projesinde ise, Pennsylvania, Altoona'daki Seven Springs Resort işletmesi Ebara Environmental

Engineering Company ile yiyecek atıklarının çürütülerek geri kazanımı konusunda anlaşma yaptığı ve işletmedeki tüm yiyecek atıklarının bu proje ile çürütülme işlemine tabi tutularak, bölgeye yararlı gübreler şeklinde geri dönüşümünün yapıldığı gözlemlenmektedir (Lee ve Park, 2009: 107).

Kanada Pasifik Otellerinin şirket genelinde "yeşil program" olarak adlandırılan ve 16 nokta plandan oluşan bir program uygulamaktadır. Bu program katı atıkların depolanması için arazi kullanımını %50 ve atık kağıt oranını %20 azaltma hedeflerini de içermektedir. Müşterilerin programlara katılımını sağlamak üzere odalara geri dönüşümü mümkün atıklar için ayrı çöp kutuları koymuşlardır. Akkor lambalardan enerji tasarruflu lambalara dönüş, duşlarda daha az su tüketimine olanak veren yeni armatürlerin kullanımı gibi çeşitli uygulamalar program içerisinde yer almaktadır (Çolakoğlu, 2005: 68).

Ülkemizdeki konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri incelendiğinde ise, konaklama işletmeleri ile yerel yönetimler arasında sağlanan işbirlikleri sayesinde bulunan turistik bölgenin çevre düzenlenmesinin yapılması, turistik bölgelerdeki okullara katkıda bulunulması gibi faaliyetlerin varlığından söz etmek mümkündür. Özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2008 yılı Eylül ayından itibaren çevreye duyarlı konaklama işletmelerine "yeşil yıldız" verme uygulaması ([www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr)) ve benzer şekilde, Türkiye Otelciler Federasyonu'nun (TÜROFED) sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklemek amacıyla enerji politikası belirleyen ve katı atık yönetimi standartlarını yerine getiren konaklama işletmelerine "beyaz yıldız" verme uygulamaları ülkemizde konaklama işletmelerinin çevreye karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda teşvik edici uygulamalar olarak dikkati çekmektedir ([www.gidadagoven.com](http://www.gidadagoven.com)).

#### **4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME**

##### **4.1. Çalışmanın Amaç Kapsam ve Kısıtları**

Bu araştırma, konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanma düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hangi oranda gerçekleştirildiğini ölçmek araştırmanın birincil amacıdır. Bununla birlikte, sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmayan işletmelerin herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirme nedenlerini belirlemek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan işletmelerin ise en çok hangi tür faaliyetleri tercih ettikleri, bu faaliyetleri tercih etmelerinde hangi sebeplerin etken olduğu ve yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere hangi açılardan katkı sağladığının ölçülmesi ise araştırmanın ölçmeyi amaçladığı diğer soru başlıklarıdır.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletme bütçesine belli miktarda yük getireceği ve küçük ölçekli işletmelerin maliyetleri mazeret göstererek sosyal sorumluluk faaliyetlerinden kaçınacakları dikkate alınarak araştırma



evreni 4-5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri ile sınırlandırılmıştır. Büyük ölçekli olarak nitelendirilebilecek bu konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma potansiyelleri küçük ölçekli işletmelere göre daha yüksektir. Araştırmada coğrafi sınırlandırma yoluna da gidilmiş ve Muğla ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı oteller ile tatil köyleri araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemine başvurulmuştur. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında tarafımızca oluşturulan ölçek, konaklama işletmelerinde işletme politikalarında söz sahibi olan yönetici kademesindeki personele uygulanmıştır.

Bu kapsamda yapılan araştırma ve Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan veriler ışığında araştırma evrenine dahil olabilecek 83 konaklama işletmesi tespit edilmiştir. Oluşturulan ölçek e-posta adresi tespit edilebilen işletmelere e-posta yolu ile ulaştırılmış, katılımın artırılması amacıyla diğer taraftan doğrudan işletmelerin ziyareti yoluna da gidilmiştir. Bu iki yöntem ile tespit edilen 83 konaklama işletmesinin tamamına ulaşılmış, ancak yöneticilerin yoğun olmaları ya da araştırmaya katılmak istememeleri gibi nedenlerle araştırmaya katılan işletme sayısı 43 olmuştur. Belirlenen evrenin tamamına ulaşıldığı ve % 50'nin üzerinde katılım sağlandığı için araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu düşünülmektedir. SPSS 13.0'da analize tabi tutulan ölçeğin Alpha değerinin % 86 çıkması da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.2. Demografik Verilerin Analizi

Araştırma evrenini oluşturan 83 işletmenin 43'ü anket çalışmasına katılmayı kabul etmiştir. Katılımcılar, 5 yıldızlı otel, 4 yıldızlı otel ve tatil köyleri olarak üç grupta toplanmaktadır. Katılımcıların örneklem içerisindeki rakamsal ve oransal dağılımlarını tablo 1'de görmek mümkündür.

Tablo 1: Katılımcı İşletmelerin Türleri

İşletme Türleri	Frekans	%
Tatil köyü	5	11,6
5 yıldızlı otel	25	58,1
4 yıldızlı otel	13	30,2
<i>Toplam</i>	<i>43</i>	<i>100,0</i>

Araştırma, işletmelerin sosyal sorumluluk politikalarını değerlendirmeye yönelik bir çalışma olduğu için anket çalışmasında işletme politikaları konusunda fikir sahibi personel hedef alınmıştır. Konaklama işletmelerinde departman müdürlerinin işletme politikalarının belirlenmesinde ve yürütülmesinde etkin rol oynadıkları düşünülerek anket çalışması, departman müdürleri üzerinde uygulanmıştır. Tablo 2'de ankete katılan kişilerin hangi departman müdürleri oldukları gösterilmektedir.

Katılımcıların %32 gibi önemli bir kısmının işletmelerin genel müdürlerinden oluşması çalışmanın daha güvenilir sonuçlar vermesi açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin pazarlama politikaları üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünüldüğünde, satış pazarlama departmanı müdürlerinin verdikleri cevaplar ayrıca önem taşımaktadır. Anket çalışmasına satış pazarlama departmanı müdürlerinin katılım oranları % 25,6 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların İş Unvanları

Ünvan	Frekans	%
Ön büro müdürü	14	32,6
Satış pazarlama müdürü	11	25,6
Halkla ilişkiler müdürü	4	9,3
Genel müdür	14	32,6
<i>Toplam</i>	<i>43</i>	<i>100,0</i>

Tablo 3: İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Süre

Süre	Frekans	%
0-5 yıl	5	11,6
6-10 yıl	22	51,2
11-15 yıl	13	30,2
16-20 yıl	3	7,0
<i>Toplam</i>	<i>43</i>	<i>100,0</i>

İşletmelerin faaliyette buldukları süre, sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmede köklü işletmelerin mi, yoksa daha yeni işletmelerin mi daha çok istekli oldukları konusunda fikir verebilecektir. İşletmelerin faaliyet süreleri ile sosyal sorumluluk projelerine katılım oranları arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla katılımcılara yöneltilmiş sorunun sonuçları tablo 4’de görülmektedir. Tablo 3’de görüldüğü gibi çalışmaya katılan işletmelerin %62,8 gibi önemli bir kısmını 10 yıldan kısa süredir faaliyette bulunan işletmeler oluşturmaktadır. 15 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren işletme sayısının düşük olması ise ülke turizminin gelişimiyle açıklanabilir. Zira Türkiye’de turizm faaliyetleri ancak 90’lı yıllarda hareketlilik kazanmıştır. Ancak araştırma verilerinin daha doğru değerlendirilebilmesi açısından konaklama işletmelerinin sık sık el değiştiren işletmeler olduğu da göz ardı edilmemelidir. Zira birçok yatırımcı sektörde ortalama beş yıl gibi bir süre kaldıktan sonra sektörden çekilme yoluna gidebilmektedir.

#### 4.3. Katılımcı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Bulunup Bulunmadıklarının Değerlendirilmesi

Katılımcı işletmelere öncelikle herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunup bulunmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Kimi işletmelerin proje aşamasında ya da ileriki dönem planları içerisinde sosyal sorumluluk projeleri olabileceği düşünülerek evet ve hayır seçeneklerinin dışında “ileriki dönemde düşünülmektedir” seçeneği de cevap şıklarına eklenmiştir. Tablo

4’de katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar rakamsal ve oransal olarak gösterilmektedir.

Tablo 4: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Bulunup Bulunmamaları

	Frekans	%
Hayır	12	27,9
Evet	23	53,5
İleriki dönemde düşünüyoruz	8	18,6
<i>Toplam</i>	43	100,0

Katılımcıların %53,5’lik bir kısmı en az bir sosyal sorumluluk faaliyetinde bulduklarını belirtmiştir. İleriki dönemde düşünüldüğünü ifade eden katılımcıların oranı ise % 18,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu iki tercihi işaretleyen işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi konusunda belirli bir bilinç seviyesinde oldukları düşünülür ise katılımcı işletmelerin % 72 gibi anlamlı bir oranının sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmeler olduğu söylenebilir.

Tablo 5: İşletme Türü ile Sosyal Sorumluluk Faaliyetinde Bulunmayla İlgili Kruskal Wallis Testi

İşletme Türü	N	Kruskal-Wallis Ki-kare	P
Tatil Köyü	5	3,990	0,136
5 Yıldız	25		
4 Yıldız	13		

İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunup bulunmaması işletme türüne göre farklılaşma göstermemektedir. İstatiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamakla beraber en çok tatil köyleri, ikinci olarak 5 yıldızlı oteller ve sonuncu olarak 4 yıldızlı otellerin sosyal sorumluluk faaliyetinde buldukları görülmektedir.

Tablo 6: İşletmelerin Faaliyet Süresi ile Sosyal Sorumluluk Faaliyetinde Bulunmayla İlgili Kruskal Wallis Testi

İşletme Faaliyet Süresi	N	Kruskal-Wallis Ki-kare	P
0-5	5	1,827	0,609
6-10	22		
11-15	13		
16-20	3		

İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunup bulunmaması işletmelerin faaliyet süresine göre de farklılaşma göstermemektedir. Bir önceki ifadede olduğu gibi, istatiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamasına rağmen faaliyet süresi 6-11 yıl olan işletmeler en çok, 0-5 yıl olanlar ikinci, 11-15 yıl olanlar üçüncü ve 16-20 yıl olan işletmeler de en az sosyal sorumluluk faaliyetinde buldukları görülmektedir.

Diğer taraftan, hayır tercihini işaretleyen işletmelerin en azından vergi vermek yolu ile devlete ilişkin sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler olduklarını göz ardı etmemek gerekmektedir. Yani bu işletmeler de bir şekilde en az bir sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmaktadırlar. Ancak bu faaliyet, gönüllü değil yasal zorunluluk nedeniyle gerçekleştirilen bir sorumluluk faaliyetidir.

#### 4.4. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Uygulamama Nedenleri

Katılımcı işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunup bulunmadıklarının tespitinden sonra sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmayan işletmelerin neden herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin bu sorusunu sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmayan ve “ileride düşünüyoruz” seçeneğini işaretleyen işletmeler cevaplamıştır. Soruya verilen cevapların frekans analizi sonuçları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 7: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetinde Bulunmama Nedenleri

Nedenler	Ort.	S. sapma
Sosyal sorumluluk projesi için yeterli bütçemiz bulunmamaktadır.	3.60	0.68
İşletmemiz sosyal sorumluluk projelerini gerekli görmemektedir	2.30	1.08
Bölgemizde sosyal sorumluluk projelerine ihtiyaç bulunmamaktadır.	2.45	1.14
Sivil toplum kuruluşları tarafından işletmemize bugüne kadar sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili bir talep gelmemiştir.	3.10	1.02
Müşterilerimizin işletmemizden sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili bir beklentisi bulunmamaktadır.	2.40	0.88

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmayan 20 işletmenin bu faaliyetleri gerçekleştirilmeme nedenleri Tablo 7’de gösterilmektedir. Görüldüğü gibi bu işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmamalarına gösterdikleri temel gerekçe yeterli bütçenin bulunmamasıdır. 3,60 gibi önemli bir ortalama ile işletmeler bu tercihi işaretlemişlerdir. Bu durum işletmelerin, sosyal sorumluluk faaliyetlerini bir pazarlama aracı olarak görmekten ziyade işletmeye ekstra bir maliyet olarak değerlendirdiklerinin bir göstergesidir.

Diğer taraftan, ikinci bir neden olarak ise sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir talepte bulunmaması gösterilmiştir. İşletmeler bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmek için asıl sorumlu olanların sivil toplum kuruluşları olduğunu düşünmektedirler. Bu yaklaşım bir anlamda doğru olmakla birlikte günümüz pazarlarında birçok sektörde işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak için başka bir kurumun ilk adımı atmasını beklemediği düşünülür ise konaklama

işletmelerinin böyle bir beklenti içerisinde olması, onların neden bu gibi faaliyetleri gerçekleştirmedikleriyle ilgili bir savunma mekanizması olarak düşünülebilir.

*“İşletmemiz sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerekli görmemektedir”* ve *“müşterilerimizin işletmemizden sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili bir beklentisi bulunmamaktadır”* ifadelerine katılım ortalamalarının düşük olması, işletmelerin aslında sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerektiği ve müşterilerinin de bu yönde bir beklenti içerisinde olduklarını düşündüklerini göstermektedir.

#### 4.5. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Bulunan İşletmelere Yöneltilen Soruların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümü, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulduklarını belirten 23 işletmenin cevaplarının değerlendirilmesine ayrılmıştır. İlk olarak işletmelere hangi tür sosyal sorumluluk faaliyetlerini uyguladıkları sorusu yöneltilmiştir. Ankette yer alan sosyal sorumluluk faaliyetleri türleri ise literatür taraması sonucu elde edilen türlere dayanmaktadır.

Birden fazla şıkkın işaretlenebildiği bu soruda hangi sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulandığı incelendiğinde, birinci sırayı çevreye yönelik faaliyetler almaktadır. Ankete cevap veren 23 işletmeden 21’i bu tür faaliyetlerde bulduklarını belirtmişlerdir. Konaklama işletmelerinin turizme hizmet verdikleri ve turistik faaliyetlerin çevre duyarlılığı gerektirdiği düşünüldüğünde bu durum normal kabul edilmektedir. Ayrıca, dünyada gelişen çevre bilincinin ve tüketicilerin çevreye duyarlı işletmeleri tercih etmelerinin de bu durum üzerinde etkisi olduğu düşünülebilir.

Tablo 8: İşletmelerde Uygulanan Sosyal Sorumluluk Türleri

Sosyal Sorumluluk Türleri	Uygulayan İşletme Sayısı
Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri	21
Eğitime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri	17
Çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri	16
Tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri	14
Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri	11
Toplumsal olaylara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri	6
Sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri	4
Ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri	4
Diğer işletmelere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri	1

Çevreye yönelik faaliyetlere ek olarak, eğitime yönelik faaliyetler ve çalışanlara yönelik faaliyetler de yüksek oranda uygulanan faaliyetler olarak dikkati çekmektedir. Araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinin büyük ölçekli işletmeler olduğu göz önünde bulundurulur ve büyük ölçekli işletmelerin de çoğunlukla kurumsallaşmış işletmeler oldukları varsayımından hareket edilir ise çağdaş yönetim anlayışı çerçevesinde, işletmelerin çalışanlarını iç müşteri olarak gördükleri ve çalışan memnuniyetinin sağlanması için gerekli yatırımları gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Ayrıca katılımcı işletmelerin önemli bir kısmı turizm liseleri ve üniversitelerin turizm bölümleri ile iletişim içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum da turizm eğitime yönelik eğilim sayesinde potansiyel çalışanların kendi gereksinimleri doğrultusunda eğitimlerini tamamlaması yönünde bir eğilim olduğunu göstermektedir.

Ancak çalışanlara yönelik sosyal sorumlulukların aynı zamanda yasal zorunluluklar olduğu ve bu faaliyetlerin birer sosyal sorumluluk olarak mı yoksa yasal zorunluluk olarak mı değerlendirileceği konusunda bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Zira çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmediğini ifade eden işletmelerin büyük çoğunluğu aslında yasal zorunluluklarını yerine getirmektedir.

Diğer taraftan işletmelerin, ekonomik gelişim, toplumsal olaylar, sportif-kültürel faaliyetler, diğer işletmelere yönelik sorumluluklar gibi sosyal sorumluluk türlerine ilgi göstermedikleri görülmektedir. Bu durum işletmelerin faaliyette buldukları bölge halkı ve rakip işletmeler ile iletişimlerinin kopuk olduğunu düşündürmektedir. İşletme yöneticileri, genellikle, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli maliyetler içerdiğini ve dolayısıyla bu maliyetlere katılanmanın karşılığında kendilerine bir dönüşün olması gerektiğini düşünmektedirler. Dolayısıyla doğrudan personelleri ya da müşterileri olmayan, yerel halka karşı gerçekleştirilecek bir sosyal sorumluluk faaliyetinin işletme imajını geliştireceği ve böylelikle satışlarını ve müşteri memnuniyetlerini arttıracığı gibi dolaylı gerçekleştirilecek bir faydayı yeterli görmemektedirler.

Tablo 9: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Gerçekleştirme Nedenleri İle İlgili İfadelere Katılım Oranları

Nedenler	Ort.	S. sapma
Toplumun ekonomik sosyal ve kültürel gelişimine katkıda bulunmak	4.13	0.21
Toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi	4.04	0.18
Çalışanların motivasyonunu geliştirmek	3.82	0.17
Müşteri memnuniyetini arttırmak	3.47	0.26
Kurum imajını geliştirmek	3.30	0.26
Marka tanınmışlığına katkı sağlama	3.17	0.27
Karlılığı arttırmak	2.82	0.30

Sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan işletmelere neden bu faaliyetleri gerçekleştirdikleri sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu toplumla olan ilişkileri geliştirmek ve topluma katkıda bulunmak ifadelerine yüksek oranda katılım göstermişlerdir. Diğer taraftan, kurum imajı, marka değerinin artırılması, işletme karlılığının artırılması gibi ifadelere katılım oranlarının düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu iki durum karşılaştırıldığında, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini topluma karşı gerçekleştirmeleri gereken sorumluluklar olarak değerlendirirken, bu faaliyetlerin işletme karlılığı, marka değerinin artırılması gibi durumlar için bir katkısının bulunmadığı yönünde bir yargıların olduğu anlaşılmaktadır.

Yöneticilerin kurum imajının geliştirilmesi gibi ifadelere daha düşük katılım göstermeleri bu konudaki bilinç seviyelerinin düşük olduğunu da göstermektedir. Çünkü farklı sektörlerde yapılan araştırmalar sosyal sorumluluk projelerinin işletmeler tarafından pazarlama faaliyeti olarak kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 10: İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulanma Şekilleri

Uygulama Şekilleri	Uygulayan İşletme Sayısı
İşletmenin kendi ürettiği sosyal sorumluluk projeleri	15
Sponsorluk	15
Sivil toplum kuruluşlarına bağış	14
Öğrencilere burs vermek	9
Çalışanların katıldığı gönüllü projeler	8
İsteyen çalışanların ücretlerinden kesinti	0

Anketin bu bölümünde de katılımcılara birden fazla şıkkı aynı anda işaretleme imkanı verilmiştir. Tablo 10'da da açıkça görüldüğü gibi, konaklama işletmeleri sosyal sorumluluk projelerine katılımlarını çoğunlukla sivil toplum kuruluşlarına bağış, sponsorluk ve kendi ürettikleri projeler şeklinde gerçekleştirmektedirler. Anketin bir önceki sorusu ile paralel olarak incelendiğinde bu soru bize başka bir durumu da göstermektedir. Bir önceki sorunda katılımcılara neden sosyal sorumluluk faaliyetinde buldukları ile ilgili bir soru yöneltilmiş ve katılımcılar 3.8 ortalama ile çalışan motivasyonunu geliştirmek seçeneğini işaretlemişlerdir. Ancak bu soruda çalışanların katıldığı gönüllü projeler ve isteyen çalışanların ücretlerinden kesinti şeklinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma oranının düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla her ne kadar işletmeler bu projeleri gerçekleştirerek çalışanlarının motivasyonlarını arttırmayı hedeflediklerini söyleseler de seçtikleri yöntemlerin çalışanları projelere dahil etme konusunda yeterli olmadığını düşünmek mümkündür.

Tablo 11: İşletmelerde Uygulanan Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Ort.	S.sapma
Sivil toplum kuruluşları	3.95	1.10
Doğal çevre faktörleri	3.85	1.01
Bölge yönetimi (belediye, valilik vb.)	3.65	0.88
Genel kamuoyu	3.60	1.11
Yöneticilerin bireysel tercihleri	3.47	1.37
Çalışanlar	3.31	1.12
Rakipler	2.36	1.09

Konaklama işletmelerinde ne tür sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunulacağı ile ilgili kararların verilmesinde kimlerin daha çok etkili olduğunu ölçmeyi amaçlayan sorunun ortalama ve standart sapmaları tablo 11’de görülmektedir. Görüldüğü gibi sonuçlar birbirine yakın değerler taşımaktadır. Ancak sivil toplum kuruluşları 3.95 ile en yüksek değeri almıştır. Dolayısı ile konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili sivil toplum kuruluşları tarafından yönlendirilmeye ihtiyaçları olduğu söylenebilir. Hangi tür faaliyeti gerçekleştirmesi gerektiğine karar verebilmek için işletmelerin sivil toplum kuruluşları ile iletişim içerisinde olmaları olumlu bir durumdur.

İkinci en yüksek değer ise doğal çevre faktörlerinde gözlemlenmektedir. 3.85’lik bu değer işletmelerin hangi tür sosyal sorumluluk faaliyetlerini uyguladıklarını ölçen tablo 8 ile örtüşmektedir. Her ne kadar temel ürün konaklama hizmeti olsa da bir konaklama işletmesinin bu hizmetini pazarlayabilmesi için temiz bir doğal çevre ihtiyacının hayati önem taşıdığı gerçeği düşünüldüğünde işletmelerin bu kaygıyla hareket ettikleri sonucu çıkarılabilir.

Ayrıca, sivil toplum kuruluşlarına ilave olarak valilik, belediye gibi bölge yönetimlerinin konaklama işletmelerine yön gösterici olma konusunda etkin rol oynamaları bu kurumların buldukları bölge için ne kadar önemli olduklarının bir göstergesidir. Belki de birçok sektörde olduğundan daha yoğun bir şekilde turizm-konaklama sektöründe paydaşlarla ilişkiler hayati önem taşımaktadır.

Tablo 11’de dikkat edilirse standart sapmalar diğer tablolarda olduğundan daha yüksek çıkmıştır. Bu durum, işletmelerde projelerin tercihinde etkili olan faktörlerin işletmeden işletmeye önemli farklılıklar gösterdiğinin bir işareti olarak algılanmalıdır.



Tablo 12: Sosyal Sorumluluk Sağladığı Faydalar

Faydalar	Ort.	S. sapma
Manevi tatmin sağlama	3.78	0.85
Müşteri memnuniyetinde artış	3.72	1.35
Çalışan performansının artışı	3.47	1.03
Marka tanınırlılığının artışı	3.21	1.08
Sosyal sorumluluklarını yerine getirme nedeniyle ödüllendirilme	2.95	1.10
Pazar payı artışı	2.82	1.37

Anket çalışmasının son sorusu, konaklama işletmelerinin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kendilerine ne gibi katkıları olduğunu ölçmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler bu soruya katılım oranlarının da gösterdiği gibi, müşteri memnuniyet düzeyinin artması ve manevi tatmin sağlamaları ile ilgili ifadelerle en çok katılım göstermişlerdir. Özellikle manevi tatminin artması ifadesinde standart sapmanın da düşük olması, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine bakış açıları konusunda çoğunlukla benzerlik görüldüğünü ve işletmelerin çoğunun bu projeler sayesinde manevi tatmin sağladıklarını göstermektedir.

Her ne kadar işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde müşteri memnuniyetlerinin arttığını belirtse de pazar paylarının artışı konusunda önemli derecede bir fark olmadığını da ifade etmişlerdir (ort. 2.82). Özellikle çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ulusal ve uluslararası projeler ile işletmelerin ödüllendirildiği, çevreye duyarlı işletmelerin belgelendirildiği düşünüldüğünde, katılımcı işletmelerin çoğunluğunun sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri için ödül almış olmamaları düşündürücüdür. Bu durum işletmelerin, sosyal sorumlulukları konusunda bilinçli davranmadıkları, ulusal/ uluslararası standartları takip etmedikleri ya da sosyal sorumlulukları konusunda yeterli etkinliği göstermediklerini düşündürmektedir.

Analizler sonucu konaklama işletmelerinin türleri ve faaliyet süreleri ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunup bulunmamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırma için seçilen işletme türlerinin sermaye büyüklüğü bakımından birbirlerine yakın işletmeler olmasının bu sonucun sebeplerinden biri olduğu düşünülmektedir. Faaliyet sürelerine göre bir farklılığın oluşmama sebebini ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletme politikasıyla ilişkili faaliyetler olduğu ve işletme politikalarının belirlenmesinde ise faaliyet sürelerinin etkili olmadığı görüşüyle açıklamak doğru olacaktır.

## SONUÇ

Toplum içerisinde açık bir sistem olarak değerlendirilen işletmeler karlılıklarını koruyarak varlıklarını sürdürme amacı gütmektedirler. İşletme karlılığının korunması, maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artırılması gibi pek çok farklı yol ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak günümüz işletmeleri için karlılığın korunmasının temel yolu, mevcut müşterilerin elde tutulmasıdır. Günümüz müşterileri ise işletmelerden topluma karşı çeşitli sorumluluklar üstlenmelerini beklemektedir. Özellikle artan çevre sorunları, gelir dağılımındaki dengesizlikler, yaşanan doğal afetler gibi sorunlar toplumların bu gibi sorunlara duyarlılığını arttırmıştır.

Duyarlılığı artan tüketiciler için artık sadece kaliteli ürünün ucuz fiyata sunulması yeterli olmamaktadır. Tüketicilerde alışveriş yaptıkları işletmelerin sosyal olaylara karşı duyarlı olduklarını görme yönünde bir beklenti gelişmiştir. Yoğun çalışma hayatı içerisinde çevresel ve sosyal problemleri gören ancak bu problemlere karşı sosyal projeler içerisinde yeterince yer alamadığını hisseden kimi tüketiciler için, alışveriş yaptıkları işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunuyor olması bir manevi tatmin de sağlamaktadır. Bu durumu gören işletmeler, günümüzde sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde etkin olarak yer almakta, kendi sosyal sorumluluk projelerini oluşturmakta ve bu projeleri bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

Konaklama işletmeleri, çoğunlukla turizm sektörü içerisinde hizmet sunan işletmelerdir. Şehir otelciliği bir tarafa bırakıldığında, turizm bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerin doğayla iç içe bölgelerde, küçük kasabaların çevresinde konumlandırıldıkları gözlemlenmektedir. Özellikle turizmin çevre üzerinde olumsuz etkileri açısından konaklama işletmelerinin ciddi eleştirilerle karşı karşıya kalabildikleri gözlemlenmektedir. Konaklama işletmelerinin işgal ettiği araziler, sahiller, işletmelerden çıkan katı ve sıvı atıklar çoğu zaman sivil toplum kuruluşları tarafından eleştirilmektedir. Diğer taraftan turizmin yerel halkın yaşam tarzı üzerindeki olumsuz etkilerini de gözlemlemek mümkün olmaktadır.

Ancak turizmin ve konaklama işletmelerinin ülke ekonomisine katkıları düşünüldüğünde olumsuz yönlerin bertaraf edilerek bu işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinin hayati derecede önemli olduğu söylenebilir. Özellikle ülkemize döviz girdisi sağlanması ve yerel halk için istihdam olanaklarının yaratılması konusunda turizme ve konaklama işletmelerinin varlığına ihtiyaç vardır.

Bu araştırma, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunup bulunmadıkları, bulunuyorlar ise hangi tür sosyal sorumluluk faaliyetlerini tercih ettiklerinin ölçülmesi, araştırmanın temel hedefini oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk projelerine katılım oranı % 50'lerdedir. Ancak önemli oranda işletmenin de ileriki dönemde bu tip faaliyetlerde bulunmayı

amaçladıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, diğer sektörlerde olduğu gibi, konaklama işletmeciliğinde de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin giderek önem kazanmaya başladığını söylemek mümkündür.

Özellikle çevre sorunlarıyla ilgili eleştiri alan konaklama işletmeleri belki de bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak amacıyla çevre sorunlarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine öncelik vermektedirler. İşletmelerin bu yönde tercih yapmalarında ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşların çalışmalarının da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Zira gerek Kültür Ve Turizm Bakanlığı gerekse sivil toplum kuruluşları tarafından geliştirilen çevre standartları ve bu standartlara uyan işletmelere verilen ödüller, konaklama işletmelerini bu yönde teşvik edici rol üstlenmektedir.

Ancak araştırma sonuçları konaklama işletmelerinin içerinde yaşadıkları toplum ile sıkı ilişkiler içerisinde olmadıkları sonucunu ortaya koymuştur. Konaklama işletmelerinin, yerel halkın sorunlarına, toplumsal olaylara, kültürel gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeterince önem vermedikleri gözlemlenmektedir. İçerisinde yaşadığı toplumdan kopuk olarak faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için bu durum ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Zira her ne kadar yerel halk bu işletmelerin müşterileri içerisinde yer almasa da potansiyel iş gücünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, toplumun problemlerine duyarsız kalan işletmeler, kendi personellerinin problemlerine duyarsız kalmış olmakta, personellerinin hayat kalitesini artırma yolunda bir çaba içerisine girmemiş olmaktadır. Konaklama işletmeciliği gibi emek yoğun bir sektör için ise personel tatmini, müşteri tatmini için vazgeçilmez bir ön koşuldur.

Sonuç olarak, her ne kadar beklenen düzeyde olmasa da konaklama işletmelerinde artan bir sosyal sorumluluk çabasının olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin ileriki yıllarda sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde daha etkin rol oynamaya başlayacakları düşünülmektedir. Ancak bu araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle az sayıda katılımın sağlanmış olduğu unutulmamalıdır. Daha net genellemeler yapabilmek için benzer çalışmaların Türkiye’de farklı destinasyonlar için de uygulanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

1. AKTAN, C. Can, ve Deniz Börü (2007) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Edt: Coşkun Can Aktan, İGİAD yayınları, s.11-36, İstanbul.
2. BANSAL Pratima, Kandola S., (2003) “Corporate Social Responsibility: Why Good People Behave Badly in Organizations”, *Ivey Business Journal Online* [http://www1.hrpa.ca/NR/rdonlyres/E0A272D1-C42E-40E1-B1DF-7E33C9125402/0/Corporate\\_Social\\_Responsibility.pdf](http://www1.hrpa.ca/NR/rdonlyres/E0A272D1-C42E-40E1-B1DF-7E33C9125402/0/Corporate_Social_Responsibility.pdf) , 12.12.2008.

3. BERKMAN Ümit, “Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği”, <http://www.kho.edu.tr>. 12.12.2008.
4. ÇOLAKOĞLU, O. E. (2005) *Sosyal Sorumluluk ve Etik. Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar*. Edt: Cengiz Demir, Nobel Yayın. Ankara.
5. DALYAN, Figen (2007) “Sosyal Sorumluluğun Temelleri”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Edt: Coşkun Can Aktan, İGİAD yayınları, s. 45-61, İstanbul.
6. DAWAR, Niraj, Jill Klein (2004) “Corporate Social Responsibility And Consumers’ Attributions And Brand Evaluations In A Product–Harm Crisis” *Research Marketing*, s. 203-217.
7. KARNA Jari, Hansen E., Juslin H., (2001) “Social Responsibility in Environmental Marketing Planning”, *European Journal of Marketing*, Vol:37, N.5/6, s. 848-871.
8. KOTLER, Philip, Nancy Lee (2006) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
9. LANTOS, Geoffrey P., (2001) “The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.18, No.7.s.595-632.
10. LEE Seoki, Park, S.Y. (2009), “Do Socially Responsible Activities Help Hotels And Casinos Achieve Their Financial Goals?”, *International Journal of Hospitality Management* s.28 ss.105-112
11. ŞİMŞEK Birgül (1999). “Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1 (3) s.69-86.
12. ÖZGENER, Şevki, (2004) *İş Ahlakının Temelleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
13. PALAZZI, M., Starcher. G. (2001), “Corporate Social Responsibility And Business Success”, available at: [www.ebbf.org/crs wrd.htm](http://www.ebbf.org/crs wrd.htm).
14. RONDINELLI Dennis. A., Berry M. A., (2000) “Environmental Citizenship in Multinational Corporations: Social Responsibility and Sustainable Development”, *European Management Journal*, 18 (1).s. 70-84.
15. WARHURST Alyson, Mitchell P., (2000) “Corporate Social Responsibility and The Case of Summitville Mine”, *Resources Policy*, s.91-102.
16. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-77587/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html?vurgu=ye%c5%9fil+y%c4%b1ld%c4%b1z>, 12.12.2008
17. <http://www.gidadaguvn.com/hakkimizda/detail.aspx?SectionId=kG8y5EReXLUx7YB7w8m0gg%3d%3d&ContentId=QqnP1bwC2HunoKF7uGE4eg%3d%3d&PartId=NF%2bOOAJxacvw1G0kJBh1bw%3d%3d>, 12.12.2008.