

TURİZM İŞLETMELERİNDE SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI: 4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Gülner MİRZAYEVA¹, Makbule CİVELEK ORUÇ², Derya KAYA GÖK³,
Orhan BATMAN⁴

gulnarmirzayeva8@gmail.com, makbulecivelek@gmail.com, dkaya@sakarya.edu.tr,
obatman@sakarya.edu.tr

¹Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İşletme
ve İktisat Bölümü,

²Amasya Üniversitesi Taşova Meslek Yüksek Okulu, Amasya

³Sakarya Üniversitesi, Kırkpınar Turizm Meslek Yüksek Okulu, Sakarya

⁴Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sakarya

Özet

Turizm faaliyetlerine katılan tüketicilerin giderek bilinçlenmesi dolayısıyla kaliteli mal ve hizmete duyulan gereksinimin artmasının yanı sıra işletmelerin topluma karşı sorumlu olmaları da beklenmektedir. Bu hususu dikkate alan işletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarına önem vermeye başlamıştır. Bu doğrultuda da tüketicileri memnun ederek ilgisini çekecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sayısının ve boyutunun artırılması da önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hangi ölçütleri ön plana çıkardıklarının ortaya konmasıdır. Aynı zamanda Carroll tarafından geliştirilmiş ölçütler paralelinde konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerinde en sık kullandıkları kavramları belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, 1.262 otel işletmesinin web sayfası incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye genelinde yerleşik olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri seçilmiştir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak kategorisel içerik analizini kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Carroll tarafından oluşturulan sosyal sorumluluk piramidi turizm işletmelerinin web sitelerinde yer alan sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre kategorize edilmiştir. Kategorilere ayrılan bilgilere SPSS 22 programı kullanılarak frekans analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda 118 otel işletmesinde sosyal sorumluluk uygulamaları tespit edilmiştir. 118 işletmenin 50'si 4 yıldızlı konaklama işletmesi iken, 68'ini 5 yıldızlı konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kapsamında yer alan işletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında ilk sırayı Akdeniz bölgesinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla Marmara ve Ege Bölgesi takip etmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine en az yer veren bölgenin ise Doğu Anadolu bölgesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Konaklama İşletmeleri, Carroll Piramidi.

SOCIAL RESPONSIBILITY APPROACHES IN TOURISM BUSINESSES: RESEARCH IN THE 4 AND 5 STARS HOTELS

Abstract

Consumers who participate in tourism activities are waiting from the company to be responsible to society as well as high quality products. Tourism businesses, that having regard to this aspect, have begun to pay attention to social

¹ Bu makale 19-21 Kasım 2015 tarihlerinde Kastamonu'da düzenlenen "1. Türk Dünyası Turizm Sempozyumu"nda sunulmuş ve bildiriler kitabında yer almıştır.

responsibility practices. It also became important to increase the number and size of social responsibility activities, which consumers are satisfied. The purpose of this study is to determine, which measures are highlighted in the social responsibility activities of accommodation establishments. Also It aimed to determine the most common concepts which hospitality businesses used in their social responsibility projects. In this context, the web page of 1262 hotels is analyzed. Within this research are selected 4 and 5-star accommodations which located in Turkey. As a research method was used categorical content analysis. Frequency analysis was performed using SPSS 22 software. As a result of research it has been identified that 118 hotel businesses are used social responsibility practices. While 50 of 118 business enterprises are 4-star accommodation, a 5-star accommodation business constitutes 68 Considering the regional distribution of enterprises located within the scope of social responsibility it has been identified that first place is Mediterranean region. This was followed by Marmara and Aegean region. The accommodations which located in the East give little place social responsibility projects.

Keywords: Social Responsibility, Hotels, Pyramid of Carroll

1. GİRİŞ

Günümüzde insanların bilinçlenmesi sonucunda topluma karşı duyarlılık ve sosyal sorumluluk gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. İnsanlar artık işletmelerden sadece kaliteli mal ve hizmet değil, aynı zamanda topluma karşı duyarlı olmalarını ve ahlaki değerler doğrultusunda hareket etmesini beklemektedir (Ölçer, 2001).

Turizm faaliyetlerine katılan tüketicilerin giderek bilinçlenmesi dolayısıyla kaliteli mal ve hizmete duyulan gereksinimin artmasının yanısıra işletmelerin topluma karşı sorumlu olmaları da beklenmektedir. Bu hususu dikkate alan işletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarına önem vermeye başlamıştır. Bu doğrultuda da tüketicileri memnun ederek ilgisini çekecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sayısının ve boyutunun artırılması da önemli hale gelmiştir.

Bilinçlenen turistik tüketiciler işletmelerin çevreye, toplumsal sorunlara daha duyarlı olmasını beklemektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin de özellikle çevresel ve toplumsal olaylara karşı bir duruş sergileyerek fark yaratma ve bir bilinç oluşturma çabasında olduğu söylenebilir.

Günümüzde işletmeler için önemli bir konumda yer alan web sayfaları işletmelerin kendini tanıttığı, pazarlama şansı bulduğu vazgeçilmez bir iletişim aracıdır. Turizm işletmeleri web siteleri aracılığıyla tüketicilere daha kısa sürede ulaşmakta, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına da kısa sürede yanıt verebilmektedir. Aynı zamanda web sitelerinde toplumsal, kültürel ve çevresel sorunlara duyarlılıklarını gösteren faaliyetlere de yer vermektedirler.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerin ne kadarının sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunduğunu ve bu işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hangi ölçütleri ön plana çıkardıklarını tespit etmektir. Aynı zamanda Carroll (1991) tarafından geliştirilmiş ölçütler paralelinde konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerinde en sık kullandıkları kavramları belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal sorumluluk kavramının tanımlarına yer verilerek işletmeler için önemine değinilmiştir. Sosyal sorumluluk türleri ve bu konuda yapılan çalışmalar belirtilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü metodoloji bölümünü oluşturmaktadır. Kategorisel içerik analizi aracılığıyla 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Sorumluluk Kavramı

Literatür incelendiğinde sosyal sorumluluk kavramının çeşitli yönlerini ortaya koyan tanımlamalara rastlamak mümkündür. Bu tanımlamalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

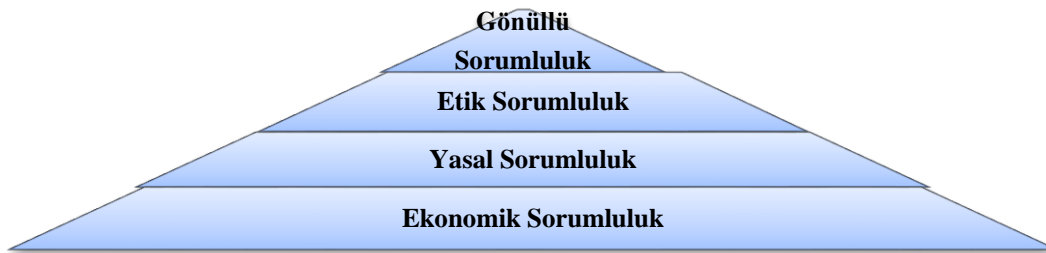
Stark (1993) sosyal sorumluluğu işletmelerin, iş ahlakını, kişilerin ve kurumların beklentilerini, yasal düzenlemeleri göz önünde bulundurarak, bu faaliyetlerin toplumdaki etkisinin değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bartol ve Martin'e göre ise (1994) sosyal sorumluluk, bir organizasyonun kendi

menfaatleriyle beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak tanımlanmıştır. Dinçer ve Fidan (1997) sosyal sorumluluğu, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplum) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmenden yönetilmesi şeklinde ifade etmiştir. Kotler ve Lee (2005) ise daha geniş bir tanımlama yaparak sosyal sorumluluk faaliyetlerini, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma sosyal konularını kollayan isteğe bağlı, kurum çalışanlarını, tedarikçileri ve kamu sektör sermayedarlarının yanında genel toplum üyelerini içermek üzere daha geniş olarak değerlendirmiştir. Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak sosyal sorumluluğun ilk olarak ekonomik boyutu vurgulansa da zamanla farklı boyutlarının da önem kazanarak, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi korumayıda kapsadığını söylemek mümkündür.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini, değişen koşullar ve beklentiler göz önüne alındığında işletmeler için giderek önem kazanmaktadır. Başar ve Başar'a (2006) göre sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan işletmeler başarılarını uzun vadede ekonomiye, çevreye ve topluma olan etkileri ile ölçmektedirler. Aynı zamanda işletmeler, çevreye ve topluma karşı duyarlı olup ve bu doğrultuda sorumlu bir şekilde faaliyetlerini yürütürlerse uzun vadede kazançlı çıkacaklarını düşünmektedir. Ölçer'e (2001) göre ise sosyal sorumluluk alanında işletmelerin duyarlı hareket etmesi ile moral motivasyonu ve verimliliği yüksek, gerilim ve düşmanlıkların törpülediği insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu, yaşam standardı yüksek, denge içinde mutluluk arayan bir toplum oluşacaktır.

Sosyal sorumluluk türleri çeşitli araştırmacılar tarafından oluşturularak şekillendirilmiştir. Carroll (1991) tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk piramidine göre işletmelerin uyması gereken dört sorumluluk alanı bulunmaktadır. Bunlara aşağıda yer verilmiştir:

- Ekonomik Sorumluluk: Bir işletmenin yöneticileri öncelikle onu kuran ve ondan belirli bir kâr beklentisinde olanların, kurucu ve hissedarların kârlarını maksimize etme sorumluluğu taşır.
- Yasal Sorumluluk: İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken uygulamada olan yasal düzenlemelere uymasını kapsamaktadır. Yasal sorumluluklar en temel düzeydeki etik değerleri içine alan düzenlemelere uyumu gerektirmektedir.
- Etik Sorumluluk: Ekonomik ve yasal sorumlulukların yargı eliyle somutlaştırılmalarına rağmen yasalarca tanımlanmamış fakat toplumun üyeleri tarafından istenen veya yasaklanan aktivite ve uygulamaları kapsamaktadır.
- Gönüllü Sorumluluk: Toplumun işletmelerden hayırsever yardımlar konusunda beklenti, içerisinde olması, gönüllü yardımlarda bulunması, yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye yardım yapılması, özel ve kamuya ait eğitim kuşumlarına maddi olarak destek verilmesi, gönüllü olarak projelere katılma gibi imajı iyileştirecek unsurları içermektedir.



Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi (Kaynak: Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility, Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, **Business Horizons**, v:14, ss:39-48.)

Benzer bir sınıflandırma da Bartol ve Martin (1994) tarafından yapılmıştır. Buna göre ekonomik ve yasal sorumluluk seviyeleri, ortaklarına ve sermayedarlarına karşı, ortaya koydukları sermayenin karşılığı olan kârı elde etme gibi ekonomik sorumluluğunu ve etkinlilerini devam ettirirken uyması gereken yasalar, örf ve adetler gibi yasal yükümlülükleri ifade etmektedir. Etik sorumluluklar, toplumdaki kişilerin işletmeden umduğu ya da beklediği davranış ve etkinlikleri içerir. Lantos (2001) ise ahlaki sorumluluk, gönüllü sorumluluk ve stratejik sorumluluk olarak sıralamıştır. Buna göre ahlaki sorumluluk ahlaki açıdan yerine getirilmesi zorunlu olan davranışları kapsamaktadır. Gönüllü sorumluluk, işletmenin kendi yararını

gözetmeksizin, toplumun refahına ve hayırseverliliğe dayanır. Stratejik sorumluluk ise işletmenin iyi ve olumlu yönlerini kamuoyuna tanıtarak, kendine yarar sağlayan davranışlarda bulunmasıdır.

2.2 Sosyal Sorumluluk Konusunda Yapılan Çalışmalar

Literatür incelendiğinde sosyal sorumluluk kavramının araştırmacılar tarafından çeşitli yönleri ortaya koyularak diğer kavramlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bunları sosyal sorumluluk ve imaj ya da marka imajı ilişkisini inceleyen araştırmalar (Doğan ve Varinli, 2010; Özmutaf vd., 2009), örgütsel değerler, örgütsel bağlılık, iş tatmini ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar (Tuzcu, 2014; Demirci ve Aydemir, 2006), turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk anlayışını inceleyen araştırmalar (Ateşoğlu ve Türker, 2010; Pelit vd., 2009), tüketicilerin sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerden beklenti ve isteklerini ortaya koyan araştırmalar (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008; Başar ve Başar, 2006), sosyal sorumluluk ile pazarlama, müşteri memnuniyeti ve pazar değeri arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik araştırmalar (Luo ve Bhattacharya, 2006; Maignan ve Ferrell, 2004), işletmelerin sosyal sorumluluğa yer verme nedenlerini, bakış açılarını ve stratejilerini, sosyal sorumluluk düzeylerini saptamaya çalışan araştırmalar (Campell, 2007; Emhan, 2007; Halıcı, 2001), sosyal sorumluluk etik ve ahlak kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar (Doğan ve Karataş, 2012; Akyıldız, 2007; Dündar ve Göksel, 2006; Nalbant, 2005; İşseveroğlu, 2001; Demir ve Songür, 1999) olarak sıralamak mümkündür. Literatürde bu çalışmayla benzer çok az sayıda çalışma bulunmaktadır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hangi ölçütleri ön plana çıkardıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Carroll tarafından geliştirilmiş ölçütler paralelinde konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerinde en sık kullandıkları kavramları belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin kurumsal kimliklerini yansıtması ve toplum yararına neler yapıldığını gösterebilmesi sebebiyle önem taşımaktadır.

3.2 Araştırma Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemi olarak kategorisel içerik analizi kullanılmıştır. Kategorisel analiz belli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır (Bilgin, 2006).

Çalışmada, Carroll (1991) tarafından oluşturulan sosyal sorumluluk piramidi turizm işletmelerinin web sitelerinde yer alan sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre kategorize edilmiştir. Kategorilere ayrılan verilere SPSS 22 programı kullanılarak frekans analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda ikincil veriler de kullanılmış olup ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Tablo 1

Araştırmaya Konu Olan Ölçütler

Ölçütler	Açıklama
Ekonomik Sorumluluk	Karlı olma
Yasal Sorumluluk	Yasalara Uymak
Etik Sorumluluk	Toplumsal Kurallara Uymak
	Doğru ve Adil Olanı Yapmak
Gönüllü Sorumluluk	Etik Olmak
	Kaynak Kullanımı
	Yaşam Kalitesini Yükseltme
	İyi bir vatandaş olma

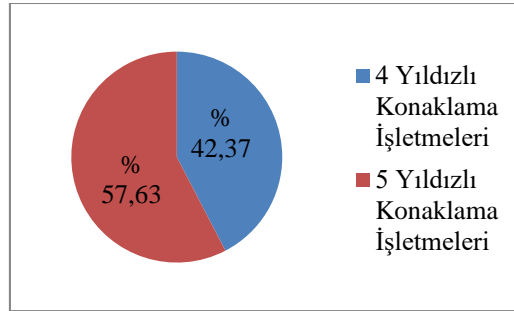
3.3 Araştırma Kapsamı ve Sınırlıkları

Araştırma kapsamında örneklem olarak Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri seçilmiştir. 4.04.2015-29.06.2015 tarihleri arasında örneklem kapsamında ele alınan 1262 konaklama işletmesinin web siteleri 2 kez kontrol edilmiştir. 1262 konaklama işletmesinden sosyal sorumluluğa yer veren işletme sayısı ise 118'dir. Bu doğrultuda web sitelerinde sosyal sorumluluk faaliyetleri yer alan konaklama işletmeleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinden elde edilen bilgiler dosya haline getirilerek kategorilere ayrılmıştır. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin dışındaki işletmelerin araştırmaya dahil edilmemesi araştırmanın sınırlılığını göstermektedir.

3.4 Araştırmanın Bulguları

3.4.1 Konaklama İşletmelerinin Genel Dağılımı İle İlgili Bulgular

İncelenen 1262 konaklama işletmesinden sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak, bu faaliyetlere web sitelerinde yer veren işletme sayısı 118'dir. Bu sayı tüm işletmelerin % 9,35'ini kapsamaktadır. 118 işletmenin 50'si (% 42,37) 4 yıldızlı konaklama işletmesi iken, 68'ini (% 57,63) 5 yıldızlı konaklama işletmesi oluşturmaktadır.



Şekil 2. Konaklama işletmelerinin dağılımı

Sosyal sorumluluk kapsamında yer alan işletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında ilk sırayı Akdeniz bölgesinin (% 29,31) oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bunu sırasıyla Marmara (% 18,30) ve Ege Bölgesi (% 12,1) takip etmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine en az yer veren bölge ise Doğu Anadolu'da (% 1,8) yer alan konaklama tesisleri olmuştur.

3.5 Ölçütlere İlişkin Bulgular

Tablo 2

Ekonomik Sorumluluk Bulguları

Ekonomik Sorumluluk	Dağılımı	Oran %
Karlı olma	7	5,9

Carroll Piramidinde en alt sırada yer alan ölçüt ekonomik sorumluluktur. Ekonomik sorumluluk diğer tüm sorumluluk türlerinin paydasını oluşturmaktadır. Bunu işletmelerin temel amaçlarından biri olan ekonomik varlığını sürdürmekle açıklamak mümkündür. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine ait bulgulara tablo 2'de yer verilmiştir. Buna göre sosyal sorumluluk projelerinde en az sıklıkla rastlanan ölçüt ekonomik sorumluluktur. Sosyal sorumluluk projelerinde kar amacından bahseden işletme sayısı 7 iken tüm işletmelerin oranı ise % 5,9'dur.

Tablo 3

Yasal Sorumluluk Bulguları

Yasal Sorumluluk	Dağılımı	Oran %
Yasalara Uyma	23	19,5
Toplumsal Kurallara Uyma	17	14,4

Tablo 3'te Carroll Piramidinde ikinci sırada yer alan yasal sorumluluğa yer verilmiştir. Yasal sorumluluk bu çalışmada da dağılım olarak ikinci sırayı almıştır. İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde yasalara uyma ilkesine 23 işletme (%19,5) tarafından yer verilmiştir. Metinler incelenirken yasal sorumluluk kavramının “yasa ve standartlara uymak adına yapılan çalışmalarımız, yasalarla uyumlu ve eşgüdümlü yaptıklarımız, yasalardan güç alınarak yapılan projemiz” gibi bahsedildiği görülmüştür. Yasal sorumluluk altında yer alan bir diğer unsur ise toplumsal kurallara uymaktır. Çalışma kapsamında bu kavramın metinlerde geçme sıklığı ise % 14,4'tür.

Tablo 4

Etik Sorumluluk Bulguları

Etik Sorumluluk	Dağılımı	Oran %
Doğru ve Adil Olanı Yapmak	46	39,0
Etik Olmak	15	12,7

Tablo 4 bir diğer ölçüt etik olma ile ilgili bulguları kapsamaktadır. Doğru ve adil olanı yapmak unsuru konaklama işletmeleri tarafından % 39 oranla en çok tekrarlanan ifade olmuştur. Etik olma unsuru ise 15 işletme tarafından kullanılmıştır. Etik olma unsurunu kullanan işletmelerin aynı zamanda yasalara uyma ifadesini de ön plana çıkardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5

Gönüllü Sorumluluk Bulguları

Gönüllü Sorumluluk	Dağılımı	Oran %
Kaynak Kullanımı	49	41,5
Yaşam Kalitesini Yükseltme	47	39,8
İyi bir vatandaş olma	8	6,9

Tablo 5 piramidin en üst basamağında yer alan gönüllü sorumluluğa ait bulguları göstermektedir. Kaynak kullanımı en sık tekrarlanan ifadeyi oluşturmaktadır. Özellikle metinler incelendiğinde “çevreyi koruma, kaynak planlama, atık yönetimi, ağaç dikimi, fidan hediye etme, atıkların geri dönüştürülmesi, alternatif enerji kaynaklarını kullanma, alternatif enerji kaynaklarının kullanılması için bilinçlendirme sağlama” gibi ifadeler en sık tekrarlananlardır. Çalışma kapsamında ulaşılan bir diğer bulgu ise yaşam kalitesinin yükseltilmesi için yapılan projelerdir. Metinler incelendiğinde “eğitim faaliyetlerine odaklanma, okul yaptırma, staj olanakları sağlama, dezavantajlı gruplara yardım etme, hastane yapma, huzurevi yapma, deprem gibi doğal afetlere maruz olan bireylere yardım etme” gibi ifadeler sıklıkla geçmektedir.

4. SONUÇ

Bulgulara göre Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı işletmelerden yalnızca 118'i web sitelerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermiştir. Carroll'ın ölçütlerine göre kategorize edilerek ulaşılan bulgulara göre ekonomik sorumluluk 7 işletme, yasal sorumluluk 40 işletme, etik sorumluluk 61 işletme ve gönüllü sorumluluk 104 işletme tarafından ele alınmıştır. En az sıklıkla tekrarlanan unsur ekonomik sorumluluk

iken en sık tekrarlanan unsur isegönüllü sorumluluktur. Bu bağlamda işletmeler gönüllü sorumluluk esasına dayalı faaliyetlere daha fazla önem vermişlerdir.

Konaklama işletmelerinin temelde kar elde etme amaçlı organizasyonlar olduğu düşünüldüğünde ekonomik sorumluluğa 7 işletmenin yer vermiş olması şaşırtıcıdır. Bunun sebebi işletmelerin kar amaçlı oldukları herkes tarafından bilindiğinden bu unsura yer vermeye gerek duymamış olmaları olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda işletmelerce ekonomik unsurların bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak görülmemesinden de kaynaklanması mümkündür. Gönüllü sorumluluğa (104 işletme) bu kadar sık yer verilmesinin sebebi ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler ve tüketiciler tarafından hayırseverlik olarak algılamasından kaynaklanıyor olabilir. Başka bir sebep de işletmelerin hayırsever işletme modeliyle olumlu imaj yaratma çabaları dolayısıyla tüketicileri satın alma kararlarında cezp etme ve olumlu imaj oluşturma gibi etkenler sayılabilir. Etik sorumluluk gönüllü sorumluluktan sonra 61 işletmeyle en sık tekrarlanan kategoridir. Doğru ve adil olanı yapmak, etik davranmak evrensel insani değerler üzerine kurulu olduğundan ve herkes tarafından istenen şeyler olduğundan işletmelerin buna sıkça yer vermesi olumlu bir durumdur.

İşletmelerin kuruluşunda, faaliyetleri esnasında ve faaliyetlerini sonlandırırken birçok hususu göz önüne alarak yasalara uyma zorunluluğu vardır. Çevresel sorunların giderek artması ve önlenmesinin bir gereği olarak sürdürülebilirlik kavramının çok sık kullanılmaya başlanması ile işletmelerin yasal sorumluluklarında artışlar da olmuştur. Bulgularda yasal sorumluluk unsuruna 40 işletme yer vermiştir. İşletmelerin ekonomik sorumlulukta olduğu gibi yasalara uyulması gerektiği herkes tarafından bilinmekte ve beklenmektedir. Bu sebeple de yasal sorumluluğa az yer verilmesinin nedeni olarak yorumlamak mümkündür. Aynı zamanda yasal faaliyetlerin bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak görülmemesinden kaynaklanıyor olması olasıdır.

Bulgulara göre, 4 ve 5 yıldızlı oteller kendi içlerinde ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluğuna yer vermiştir. 5 yıldızlı oteller 4 yıldızlı otellerle karşılaştırıldığında 5 yıldızlı otellerin daha çok gönüllü (hayırseverlik) sorumluluğa ağırlık verdiği tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında işletmelere çeşitli önerilerde bulunulabilir. Bu önerilere aşağıda yer verilmiştir.

- İşletmelerin çağın gereklerine ve müşteri beklentilerine uyum sağlayabilmesi için sosyal sorumluluk konusuna daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir.
- Yapılan sosyal sorumluluklar herkesin istediği anda ulaşabileceği bir kaynak olarak işletmelerin web sayfalarında yer almalıdır.
- Araştırmada çoğu işletme yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerini hakkımızda, biz, haberler gibi sekmelerde yer vermiştir. İşletmeler web sayfalarında sosyal sorumluluk adı altında bir sekme bulundurmamalıdır.
- İşletmeler sosyal sorumluluğu sadece hayırseverlik olarak algılamamalı ekonomik ve yasal sorumluluklarını da yerine getirdiğine dair bilgileri paylaşmalıdırlar. Çünkü bunlar bir işletmenin temelde yerine getirmesi gereken sorumluluklardır.

KAYNAKLAR

- Akyıldız, M. (2007), Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamannın Sürdürülebilir Gelişimdeki Rolü, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(1), ss:18-43.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010), Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(3), ss:207-226.
- Bartol, K. M. ve Martin, C. D. (1994), **Management**, McGraw- Hill: New York.
- Başar, B. ve Başar, M. (2006), Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu, **Sosyal Bilimler Dergisi**, C:2, ss: 214-230.
- Bayraktaroğlu, G. ve Özgen, Ö. (2008), Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yönetimi ile Önceliklerin Belirlenmesi, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22(1), ss: 321-341.

- Bilgin, N. (2006), **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitapevi: Ankara.
- Campbell, L. J. (2007), Why Would Corporations Behave In Social Responsible Ways? Institutional Theory of Corporate Social Responsibility, **Acedemic of Management Review**, 32 (3), ss:946-967.
- Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility, Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, **Business Horizons**, V:14, ss:39-48.
- Demir, H. Songür, N. (1999), Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(3), ss:150-168.
- Demirci, K. M. ve Aydemir, M. (2006), Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 20(2), ss: 311-326.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1997), **İşletme Yönetimi**, Beta Yayınları: İstanbul.
- Doğan, S. ve Karataş, A. (2012), Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 26 (1), ss: 93-109.
- Doğan, Y. S. ve Varinli, İ. (2010), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, **Ekonomik ve Sosyal Araştırma Dergisi**, 6 (6), ss:1-26.
- Dündar, S. ve Göksel, T. (2006), Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 8(1), ss: 123-141.
- Emhan, A. (2007), Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına BakışAçısı, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(22), ss:247-258.
- Halıcı, A. (2001), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 7(1), ss:11-26.
- İşseveroğlu, G. (2001), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 8(2), ss: 55-67.
- Kotler, P. ve Lee N, (2005), **Corporate Social Responsibility: Doing the Good for Your Company and Your Cause**, John Wiley&Sons: Canada
- Lantos, G. P. (2001), The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, **Journal of Cnsumer Marketing**, 18(17), ss: 595-632.
- Luo, X. ve Bhattacharya, C.B. (2006), Corporate Social Responsibility, **Customer Satisfaction, and Market Value**, 70 (4), ss: 1-18.
- Maignan, İ. ve Ferrell, O.C. (2004), Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(1), ss: 3-19.
- Nalbant, Z. E. (2005), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 12(1), ss: 193-201.
- Ölçer, F. (2001), Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri, **Standard Dergisi**, 40(473), ss: 22-23.
- Özmutaf, N. M., Çelikkol, H. ve Çelikkol, M. M. (2009), Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S:24, ss:231-242.
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009), Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 16(2), ss: 19-30.
- Stark, A. (1993), What Is The Matter With Business Ethics?, **Harvard Business Review**, 71(3), ss:38-47.
- Tuzcu, A. (2014), The Impact Of Corporate Social Responsibility Perception On The Job Satisfaction And Organizational Commitment, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 4(1), ss:185-202.