



DOĞU KARADENİZ BÖLĞESİ
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KONGRESİ
BİLDİRİLER KİTABI
14 – 16 MAYIS 2015, GÜMÜŞHANE

Gümüşhane, 2015



DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KONGRESİ KURULLARI

KONGRE ONUR KURULU	
Unvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu
Yücel YAVUZ	Gümüşhane Valisi
Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN	Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

KONGRE BİLİM KURULU	
Unvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. Ali ERBAŞ	Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla AKBABA	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Cevat TOSUN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün BAYKAL	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün İstanbullu DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ZAMAN	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AKAL	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ	Akdeniz Üniversitesi

Bilim Kurulu Devamı

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGİR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Salih ŞİMŞEK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Dilek ÜNALAN	Boğaziçi Üniversitesi
Doç. Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Ferah ÖZKÖK	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Gül GÜNEŞ	Atılım Üniversitesi
Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Maria Dolores ALVAREZ	Boğaziçi Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Nazmiye ERDOĞAN	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan AKOVA	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Selim İNANÇLI	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Selma MEYDAN UYGUR	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. V. Rüya EHTİYAR	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Zafer ÖTER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet BAYTOK	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU	Kastamonu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN	Balıkesir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Bilal YALÇIN	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Burak ERYILMAZ	Amasya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Coşkun ERÜZ	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ	Anadolu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER	Gazi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN	Balıkesir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gürel ÇETİN	İstanbul Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hakan SEZEREL	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. H. Hüseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail ÇALIK	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Muammer MESCİ	Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa KAYIK	Dumlupınar Üniversitesi

Bilim Kurulu Devamı	
Yrd. Doç. Dr. Ozan KAYA	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN	Balıkesir Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sedat BOSTAN	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Semra AKTAŞ POLAT	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ	Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL	İstanbul Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Uğur AKDU	Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Zeynep MESÇİ	Düzce Üniversitesi

KONGRE YÜRÜTME KURULU
KONGRE BAŞKANI
Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN
KONGRE BAŞKAN YARDIMCILARI
Yrd. Doç. Dr. İsmail ÇALIK
Yrd. Doç. Dr. Uğur AKDU
KONGRE DÜZENLEME KURULU
Yrd. Doç. Dr. Bilal YALÇIN
Yrd. Doç. Dr. İsmail ÇALIK
Yrd. Doç. Dr. Uğur AKDU
Öğr. Gör. Sedat TAŞ
Arş Gör. Mehmet Halit AKIN
Arş. Gör. Serap AKDU
Öğr. Gör. Ertuğrul DÜZGÜN

TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN ZİNCİR OTEL İŞLETMELERİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK AÇISINDAN İNCELENMESİ

Şaban ESEN¹

Esat KALAYCIOĞLU²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren zincir otel işletmelerinin (ulusal ve ulus ötesi) Kurumsal sosyal Sorumluluk (KSS) yaklaşımları hakkında bilgi vermektir. Bu amaçla, belirlenen zincir otel işletmelerinin WEB sayfaları üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk beyanları incelenmiş olup, tesislerin hangi sosyal sorumluluk alanlarında yoğunlaştıkları, yerli ve yabancı işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları açısından bir farklılık olup olmadığı ve genel olarak sosyal sorumluluk bilincinin otel işletmelerinde yaygın olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çalışmada bünyesinde en az 1000 adet odaya sahip zincir veya gruba (64 adet) ait tesislerin sosyal sorumluluk alanındaki etkinlikleri incelenmiştir.

Veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Yapılan SPSS analizlerinde yerli işletmelerle yabancı işletmeler karşılaştırıldıklarında kurumsal sosyal sorumluluk açısından bir farklılığın olmadığı, genel olarak değerlendirildiği zincir otel işletmelerinde KSS faaliyetlerinin yeterli olmadığı ve KSS konularının, Çevre, eğitim, kültür ve sanat, toplumsal duyarlılık, sosyal yardımlaşma alanlarında yoğunlaştığı saptanmıştır. Bu yönüyle çalışma turizm tesislerinde kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: zincir otel, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk, turizm endüstrisi

AN INVESTIGATION OF CHAIN HOTELS OPERATING IN TURKEY IN TERMS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRACT

The purpose of this study is to provide information about the Corporate Social Responsibility (CSR) approaches of hotel chain enterprises (national and transnational) operating in Turkey. For this purpose, the statements of corporate social responsibility of the designated chain hotels were examined through the web page and it was researched what areas of social responsibility they concentrated on, whether local and foreign enterprises differed in terms of social responsibility practices and whether the consciousness of social responsibility was common in hotel chains. In this study, activities in the field of social responsibility of hotel chains or groups (64) having at least 1,000 rooms were examined.

Data were analyzed with SPSS software package. As a result of the analyses performed using SPSS, it was discovered that there wasn't a difference in terms of corporate social responsibility when local enterprises were compared to foreign enterprises, CSR activities in the hotel chains were not adequate when considered generally and CSR subjects concentrated on the fields of environment, education, arts and culture, civic awareness and social solidarity. The study aims at contributing to the development of corporate social responsibility in tourism facilities.

Keywords: hotel chains, corporate social responsibility, social responsibility, tourism industry

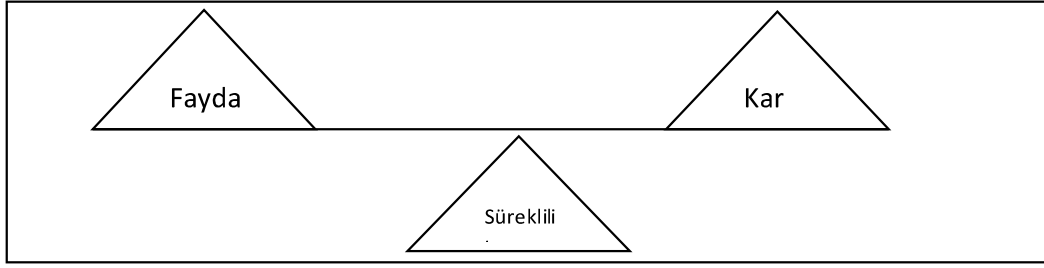
¹ Doç.Dr., Bartın Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon ABD, sabanesen@bartin.edu.tr

² Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

GİRİŞ

Temel işletmecilik kitaplarının ilk sayfalarında işletmelerin amaçları açıklanırken genel ve özel amaçlar şeklinde bir ayrım yapılır. Genel amaçlar üç başlık altında özetlenebilir; fayda yaratmak, kar etmek ve işletmenin varlığını sürdürmek. Bazı yazarların birinci ile ikinci şıkkın yerini değiştirdikleri de görülmektedir. Ancak biraz daha detaylı analiz edildiğinde hiçbir işletmenin toplumsal açıdan yararlı bir mal veya hizmet üretmediği sürece kazanç elde edebilmesi mümkün görülmemektedir. Bu nedenle işletmelerin temel amaçlarından ilkinin ürettiği mal veya hizmetin bir ihtiyacı karşılama yani fayda yaratması gerekmektedir. Kar bu fayda yaratıldığı sürece peşinden gelir. Bir diğer genel amaç ise işletmenin varlığının sürdürülebilir kılınması veya işletmenin büyümesidir. Bu amaçlar bir kaldıraç vasıtasıyla açıklanabilir.

Tablo 1: İşletmenin Genel Amaçları



Kaynak: Tuncer ve diğ., 2007:19

İşletme fayda sağladığı sürece kar elde edecektir, ancak kar elde ederken toplumsal beklentileri de karşılması yani ürün ile ürün fiyatı arasında bir denge kurması gerekmektedir. Eğer ürünün fiyatı tüketici gözünde sağlanan faydaya kıyasla yüksekse tüketiciler başka bir satıcıya veya ürüne yönelebilirler. Bu da işletmenin piyasadaki varlığını tehlikeye sokar, yani süreklilik sağlanamaz. Bu nedenle yukarıdaki denklem işletmeler açısından çok kolay değildir.

İşletmelerin özel amaçları ise çalışmamız açısından önem arz etmektedir. Bilindiği üzere işletmeler, kaliteli mal üretme, çalışanlarına iyi ücret verme, çevreye karşı duyarlı olma, sosyal sorumluluk projelerinde yer alma vb. gibi amaçlara da sahip olabilirler. İşletmeler için temel amaçlarının yanında özel amaçları da gerçekleştirmek toplumsal kabul açısından son derece önem arz etmektedir.

Bu husus esasında işletmelerde kurumsallaşma veya stratejik yönetim uygulamalarında daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Bilindiği üzere kurumsallaşma aşamasında işletmelerde vizyon, misyon ve temel değerler olarak ifade ettiğimiz beyanlar yer almaktadır. Vizyon işletmenin var oluş nedeni, misyon ise gelecekte ulaşmak istediği yeri ifade etmektedir. Temel değerler ise vizyona ulaşmak için nasıl bir yol izleneceği ile ilgilidir. Bu noktada yukarıda ifade edilen işletme özel amaçları da devreye girmektedir.

I. İŞLETMENİN SORUMLULUKLARI

Sorumluluğu, “bir işi üstüne alan ve o işi yapmak zorunda olan bir kişiden beklenen yükümlülüklerin bütünü” şeklinde tanımlamak mümkündür (Bayrak, 2001; 81). İşletmenin sorumlulukları, paydaşlarına (işletme faaliyetleriyle ilgili kişi ve gruplar) ve içinde faaliyette bulunduğu başta doğal çevre olmak üzere dış çevresinedir. Kısaca bunları açıklayacak olursak; (Mirze, 2010;388).

Paydaşlar; işletmenin tüm faaliyetleriyle ilgili ve onlardan etkilenen veya onları etkileyen tüm kişi ve gruplardır. Hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, tüketiciler, rakipler, resmi makamlar, işletme dışı uzak ve yakın çevrede bulunan toplumun diğer üyeleri, başlıca paydaşlardır.

Yukarıda sayılan çıkar gruplarına karşı işletmelerin sorumluluklarının büyük bir kısmı yasalarla düzenleme altına alınmıştır. Yani işletmelerden neler beklendiği açık ve net olarak ortaya konmuştur. Ancak bazı gri alanlar da yok değildir, bu noktada işletmelerin yasal düzenlemelerin dışında olan bazı sorumlulukları da vardır. Sosyal sorumluluk algısı bu noktada kendini göstermektedir. Bunların başında işletmenin içinde faaliyette bulunduğu doğal çevre gelmektedir.

Doğal çevre; işletmelerin üretim girdileri arasında doğal kaynaklar önemli bir yer tutmaktadır. İşletme türüne göre bazı işletmeler için doğal girdiler (kömür, demir, ağaç, petrol vb) vazgeçilmez niteliktedir. Diğer taraftan ise bir doğal çevre unsuru olan iklim de bazı endüstriler için temel varlık nedenidir. Örneğin, Türk turizm endüstrisinin Akdeniz ve Ege bölgesinde kümelenme nedenlerinden biri iklim koşullarının (güneşi kum, deniz) uygun olmasına bağlanmaktadır. Dolayısıyla bu bölgelerde faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını iklim koşullarının devamlılığına bağlamak yanlış olmaz. Bazı işletmeler üretimde bulunurken bazı üretim atıklarını çevrelerine gelişigüzel atmakta veya üretim sürecinde girdi olarak kullanması gereken hammadde, enerji, su vb. gibi girdileri aşırı miktarda kullanmakla da sorumlu hareket etmemiş olurlar. Dolayısıyla yaptıkları yasal ancak, sosyal açıdan sorumsuzluk örneği olabilmektedir.

A. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluğu; “işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar,tüketiciler ve tüm toplum) hiçbirinin menfaatine zarar verilmeden yönetilmesi ya da işletmelerin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynaklarını aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanması” olarak tanımlayabiliriz ((Bayrak, 2001;82).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile sosyal sorumluluk kavramı arasında temel bir ayrım olmamakla birlikte, KKS özellikle bazı firmalar tarafından, vizyon, misyon ve temel değerler gibi beyan edilen ve bir anlamda firma için bağlayıcı olan bir yasal zorunluluk olmayan firmanın temel iş faaliyetleri, sosyal yatırımları ve hayırseverlik programları ile topluma yaptığı katkı olarak tanımlayabiliriz.

Tablo 2: Carrol'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Soyal Sorumluluk Türü	Sosyal Beklenti	Sonuç/Ornek
Gönüllü/Hayırsever Sorumluluk	Toplum tarafından işletmeden arzulanır.	Şirket toplumu destekleme programlarına katkıda bulunur. Topluma katılır.
Etik/Ahlaki Sorumluluk	Toplum tarafından işletmeden beklenir.	Şüpheli, sorgulanabilir uygulamalardan kaçınmak.
Yasal Sorumluluk	Toplum bir gereklilik olarak görür.	Tüm yasalara (çevresel yasalar, tüketici yasaları) itaat etmek. Kurallara uymak.
Ekonomik Sorumluluk	Toplum bir gereklilik olarak görür.	Maliyetleri minimize etmek, satış gelirlerini maksimize etmek ve kârlı olmak.

Kaynak: Sarıkaya, 2012;205

- 1- Ekonomik sorumluluk; zorunlu
- 2- Yasal sorumluluk; zorunlu
- 3- Etik sorumluluk; beklenen
- 4- Gönüllü sorumluluk; arzu edilen

Ekonomik sorumluluk, işletmelerin toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri üretme ve karşılığında kâr elde etme sorumluluğudur. Yasal sorumluluk, şirketlerin ekonomik amaçlarını yerine getirirken yasal düzenlemelere uymalarını ifade eder. Etik sorumluk, kanunlar tarafından yazılı şekle getirilmediği halde, toplum tarafından kurumlardan yapılması beklenen bazı ek sorumlulukları içermektedir. Gönüllü sorumluluklar ise, toplumun işletmelerden beklediği hayırseverlik amaçlı faaliyetlerdir(Cingöz ve Akdoğan, 2012;331).

Alpugan (1998;96), sanayi devriminden bu yana işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışında üç temel yaklaşımın hakim olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan ilki, salt işletme sahiplerinin çıkarlarını maksimum kılmayı amaçlayan yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temel felsefesi “*benim işletmem için iyi olan toplum için de iyidir*” biçiminde özetlenebilir. Bu düşünceye hakim olan felsefe bu yaklaşımı materyalist bir düşünceye dayandırmaktadır. İkinci yaklaşım, işletmenin çıkarları ile işletme çalışanlarına katkıda bulunan grupların çıkarlarını dengelemeyi amaçlayan düşüncedir. Bu düşüncenin temel felsefesi de “*benim işletmem için iyi olan toplum içinde iyidir*” şeklinde özetlenebilir. Bununla beraber, insan ögesine verdiği önem açısından materyalist yönünün yanı sıra, hümanist yönü de bulunan bir yaklaşımdır. İlk iki yaklaşımın aksine, üçüncü yaklaşım bir bütün olarak toplumun çıkarlarını gözeten ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamayı amaçlayan bir düşüncedir. Bir

başka anlatımla, bu yaklaşım, sosyal sorunların çözümünü, sosyal fayda yaratmak gibi konularda işletmelerin kendisine düşen sorumlulukları, olanakları ölçüsünde yerine getirmelerini savunur. Bu yaklaşımın temel felsefesi ise, “ *toplum için iyi olan benim için de iyidir*” biçiminde özetlenebilir (Alpugan, 1998).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yerine, sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal hayırseverlik, kurumsal bağış, kurumun toplumsal katılımı, kurumsal ilişkiler, kamu işleri, toplum gelişimi, kurumsal sorumluluk, dünya vatandaşlığı ve kurumsal toplumsal pazarlama kavramlarının da kullanıldığı görülmektedir (Kotler 2006: 22’den aktaran, Boran, 2011).

Kurumsal sosyal sorumluluğu önemli kılan nedenler;

1. Globalleşmeyle birlikte işletmelerin özellikle uluslararası alanda sermaye, nitelikli işgören ve yerel toplumlarda faaliyet gösterme lisansı almak gibi birçok alanda mücadele etmesi gerekmektedir.

2. Kurumsal yatırımcılarda artış olmaktadır. Kurumsal yatırımcılarda yaşanan artış, işletmeleri daha fazla hesap verilebilir ve daha şeffaf olmaya itmektedir.

3. Günümüzde müşteriler giderek daha duyarlı ve daha bilinçli hâle gelmektedir. Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmeti her açıdan sorgulamakta ve işletmeleri sorumlu davranmaya zorlamaktadır.

4. Nitelikli, güçlendirilmiş çalışanların artması, eski yönetsel yapıların yavaş yavaş ortadan kalkmasına ve sendikaların gücünün azalmasına yol açmaktadır. Bireyler, gerek kendilerinin gerekse örgütün performansını geliştirmek için daha sorumlu davranmakta ve belirlenen görev tanımlarının üzerinde faaliyet gösterebilmektedir.

5. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, işletme-paydaş ilişkisinin değişmesine etki eden faktörlerdendir. Özellikle elektronik iletişimde yaşanan gelişmeler, örgüt içinde ve örgüt dışında insanların birkaç dakikada birbirlerini görmesine, duymasına ve tepki vermesine imkân sağlamaktadır. Bu anlamda işletmelerin dışa kapalı bir yaklaşım izlemesi neredeyse imkânsız hâle gelmektedir.

6. İşletmenin toplumdaki olumlu ve olumsuz etkileri daha fazla bilinir hâle gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin dürüstlüğü ve sosyal sorumluluğu gibi konular, toplum gündeminde önemli bir yer teşkil etmektedir.

7. İşletmeler, sürdürülebilir bir çevre ve toplumun refahına yönelik çalışmalarda bulunmalarının aynı zamanda kendilerinin de yararına olduğunu görmekte ve bu tür faaliyetlerde bulunan işletmelerin sayısı artmaktadır.

8. Hükümetler, çalışanların ve tüketicilerin haklarını koruma, çevresel standartlar belirleme gibi yaptıkları düzenlemelerle sosyal açıdan daha duyarlı davranmakta ve toplumsal ihtiyaçları ve beklentileri desteklemektedir (Sarıkaya, 2012:203-204).

Şirketlerin sosyal sorumluluğuyla ilgili olarak farklı görüşler mevcuttur. Porter, iktisatçı Milton Friedman'ın 1970'li yıllarda New York Times Magazine' in bir sayısındaki makalesinde kesin bir dille "işletmenin sosyal sorumluluğunun" "karlarını artırmaktan ibaret olduğunu" yazmış olduğundan bahseder (Porter ve Kramer,2008;493)

Friedman, *Kapitalizm ve Özgürlük* adlı kitabında, şirketin "onun sahibi olan hissedarlar için bir araç olduğunu ve şirketin hayır amaçlı bir harcamam yaparsa hissedarların yaratılan fonların nasıl harcanacağı konusunda karar vermesini önlemiş olacağını" ifade etmektedir. Friedman'a göre, "Hayır amaçlı harcama yapılacaksa, bu tür harcamalar şirket tarafından değil, hissedarlar-ya da daha geniş anlamda, çalışanlar-tarafından bireysel olarak yapılmalıdır".

İşletmenin bir ve tek sorumluluğu vardır- kaynaklarını kullanmak ve oyunun kuralları içinde kalabilmek için karını artırmak amacıyla tasarlanmış etkinliklerle ilgilenmek, yani aldatma ve sahtekarlık olmadan açık ve özgür rekabetle ilgilenmek (Grant ve Jordan, 2014).

YÖNTEM

Anakütle ve Örneklem

Bu çalışmada, Yetkin Medya ve Yayıncılık Şirketi tarafından 2013 verilerine dayanılarak oluşturulan Türkiye'deki zincir otel çalışması temel kaynak olarak alınmıştır. Buna göre, bir gruba ait 3 ve üzerinde turistik tesis işletmecileri zincir veya grup olarak kabul edilmiştir. Türkiye'de bu kriterlere uyan 148 grup ve bu gruba bağlı 783 adet tesis ile bu tesislere ait 175.484 oda bulunmaktadır. Bu çalışmada bünyesinde en az 1000 adet odaya sahip zincir veya gruba (64 adet) ait tesislerin sosyal sorumluluk alanındaki etkinlikleri incelenmiştir.

Çalışmanın Kısıtları; Çalışmada zaman kısıtından dolayı zincir oteller kategorisindeki 148 zincir otel den 64 adet zincir otel (1000 oda ve üzeri olanlar) KSS açısından incelenmiştir. KSS beyanları firmaların WEB sayfalarından derlendiğinden, bazı firmaların KSS beyanı dikkatli incelemelere rağmen gözden kaçmış olabilir. Bir diğer kısıt da bazı firmaların yaptıkları hayırsever davranışları kamuoyu ile paylaşmamış olması olabilir.

Analiz ve Bulgular

Yapılan inceleme sonucunda başlıca KSS konuları; Çevre, eğitim, kültür ve sanat, toplumsal duyarlılık, sosyal yardımlaşma konuları en çok tekrarlanan konular arasında yer almaktadır.

yerliyabancı * KSS Crosstabulation

		KSS		Total	
		KSS VAR	KSS YOK		
yerliyabancı	yerli	Count	14	35	49
		Expected Count	14,5	34,5	49,0
		% within yerliyabancı	28,6%	71,4%	100,0%
		% within KSS	73,7%	77,8%	76,6%
	yabancı	Count	5	10	15
		Expected Count	4,5	10,5	15,0
		% within yerliyabancı	33,3%	66,7%	100,0%
		% within KSS	26,3%	22,2%	23,4%
Total	Count	19	45	64	
	Expected Count	19,0	45,0	64,0	
	% within yerliyabancı	29,7%	70,3%	100,0%	
	% within KSS	100,0%	100,0%	100,0%	

Araştırma yaptığımız toplam 64 otelin 49'si yerli ve 15'i yabancıdır. 49 yerli otelin 14'ünde(%28,6'sinde) KSS varken, 35'inde(%71,3'ünde) KSS yoktur. 15 yabancı otelin ise 5'inde(%33,3'ünde) KSS varken, 10'unda(%66,7'sinde) KSS yoktur. Toplamda araştırma yaptığımız bu 64 otelin 19'inde(%29,7'sinde) KSS varken, 44'inde(%70,3'ünde) KSS yoktur.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,125 ^a	1	,724		
Continuity Correction ^b	,001	1	,976		
Likelihood Ratio	,123	1	,726		
Fisher's Exact Test				,753	,478
Linear-by-Linear Association	,123	1	,726		
N of Valid Cases	64				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,45.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabloyu incelediğimizde, pearson Chi-Square satırındaki sig değeri > 0.05 olduğundan dolayı yani 0,724 > 0.05 olduğundan dolayı başlangıçta ifade etmiş olduğumuz, KSS uygulamaları açısından yerli ve yabancı zincir işletmeler arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

KSS çalışmalarıyla ilgili olarak çalışmanın ilk bölümünde de ifade edildiği üzere muhtelif görüşler mevcuttur. Bazıları işletmelerin sorumluluğunun sadece daha fazla kar elde etmekten ibaret olduğunu iddia ederken bazıları ise toplumsal beklentilere de karşılık vermek gerektiğine vurgu yapmışlardır.

Ancak gelinen noktada ikinci görüşün işletmeler tarafından daha fazla kabul gördüğü söylenebilir. Nasıl ki bir ferdin içinde bulunduğu topluma karşı bazı sorumlulukları varsa ve bu sorumluluklarının bir kısmı yasalarla bir kısmı ise örf ve adetlerle şekillenmişse, işletmeler içinde aynı benzetmeyi yapmak yanlış olmayacaktır. Elbette ki işletmelerin kuruluş nedeni sosyal sorumluluk uygulamaları değildir, ancak faaliyetine devam ederken bazı hayırsever davranışlarda bulunması da kendisinden beklenmektedir. Bu haliyle yakın ve genel çevresi tarafından çok daha olumlu bir imaj oluşturması söz konusu olmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'deki zincir veya grup oteller üzerinde KSS açısından bir inceleme yapılmıştır. Zincir oteller; aynı grup tarafından işletilen ve bünyesinden en az üç ve daha fazla otel işletmesi bulunan otelleri ifade etmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de 2013 yılı itibarı ile 148 adet zincir otel ve bunlara ait 175.484 oda mevcuttur. Çalışmamızda 1000 ve üzeri odası olan 64 adet zincir otel, KSS beyanname, beyanname konusu ve KSS uygulamaların yerli-yabancı açısından incelemesi yapılmıştır.

Yapılan KSS beyanname incelemesi sonucunda, hem yerli hem de yabancı grup otel işletmelerinde KSS uygulamalarının yeterince yerleşmemiş olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmadaki veriler işletmelerin kurumsal sitelerinden alındığından, her işletme sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalarını duyurmak için bir zorunluluk hissetmeyebilir. Dolayısıyla sadece elde edilen verilere bakarak, bir işletmenin sosyal sorumluluğuyla ilgili yorumda bulunmak doğru olmaz. Diğer taraftan sadece bir hayırseverlik göstergesi olarak bu çalışmalar yapılabilir. Örneğin, tütün devi Philip Morris 1999'da hayırsever katkılar için 75 milyon dolar harcamış, ardından bu katkıları duyurmak 100 milyon dolarlık bir reklam kampanyası yürütmüştür.

KAYNAKÇA

Alpugan, O;(1998), **İşletme Bilimine Giriş**. Trabzon: Per Yayınları, s.96,

Bayrak, S; (2001), **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: Beta Yayıncılık, s.81,

Boran, T. G; (2011), **Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: Beta.

Cingöz, A; Akdoğan, A. A;(2012), “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri:Kayseri İlinde Bir Uygulama”. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, ss. 331-349.

Grant, R. M; Jordan, J;(2014), **Stratejinin Temelleri**. Çeviren Gamze Sart, Ankara: Nobel .

Mirze, S. K; (2010), **İşletme**. İstanbul: Literatür Yayınları, s.388

Porter, M. E; Kramer, M. R; (2005), “Kurumsal Hayırseverliğin Sağladığı Rekabet Avantajı”. **Harvard Business Review**, Issue 470, ss. 35-70.

Sarıkaya, M; (2012), **Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Yönetimde Güncel Yaklaşımlar, Ed. Senem Besler ve H. Zümrüt Tosun, Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 198-218,

Tuncer, D; Ayhan D.Y; Varoğlu D; (2007), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Siyasal Kitabevi, Ankara, s,19.