

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL
SORUMLULUKLARI: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

Mehmet UÇAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Karabük – 2013

Mehmet UÇAR	KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL SORUMLULUKLARI: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ	Yüksek Lisans Tezi
--------------------	--	-------------------------------

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL
SORUMLULUKLARI: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

Mehmet UÇAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Nuray TÜRKER**

Karabük- 2013

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı'nda Yrd. Doç. Dr. Nuray TÜRKER danışmanlığında, Mehmet UÇAR tarafından hazırlanan bu çalışma 25.06.2013 tarihinde jürimiz tarafından "Yüksek Lisans Tezi" olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA

Jüri Başkanı

Jüri Üyesi-Danışman

Yrd. Doç. Dr. Nuray TÜRKER

Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Dr. M. Fatih BAYRAMOĞLU

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA

Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİM SAYFASI

Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "**Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları: Safranbolu Örneği**" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmada kullanılan doğrudan kendime ait olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

25.06.2013

Mehmet UÇAR

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	V
ÖZET	VI
ABSTRACT.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1
1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	3
1.1. SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE ÖNEMİ	3
1.1.1. Sorumluluk Kavramının Tanımı.....	3
1.1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı	4
1.1.3. Sosyal Sorumluluğun Önemi	7
1.2. SOSYAL SORUMLULUKLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	8
1.2.1. Sosyal Sorumluluk ve Örgüt Kültürü	9
1.2.2. Sosyal Sorumluluk ve Karlılık.....	10
1.2.3. Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler	10
1.2.4. Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği	12
1.2.5. Sosyal Sorumluluk ve İşletme Sürdürülebilirliği.....	13
1.2.6. Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Pazarlama.....	15
1.3. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ	17
1.3.1. Sosyal Sorumluluğun Sanayi Devrimi ve Öncesi Dönemde Gelişimi	17
1.3.2. Sosyal Sorumluluğun Sanayi Devrimi Sonrasında Gelişimi	21
1.3.3. Sosyal Sorumluluğun 1929 Dünya Ekonomik Krizi Sonrası Gelişimi.....	22
1.3.4. Sosyal Sorumluluğun Günümüzdeki Gelişimi	25
1.4. SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI	27
1.4.1. Sosyal Sorumluluğun Klasik Yaklaşımı	27

1.4.2. Sosyal Sorumluluğun Modern Yaklaşımı.....	29
2. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI	34
2.1. SOSYAL SORUMLULUK STRATEJİLERİ.....	34
2.1.1. Sosyal Sorumluluğun Engelleyici Stratejileri.....	35
2.1.2. Sosyal Sorumluluğun Koruyucu Stratejileri.....	36
2.1.3. Sosyal Sorumluluğun Uyumlaştırıcı Stratejileri.....	36
2.1.4. Sosyal Sorumluluğun Aktivist Stratejileri.....	37
2.2. SOSYAL SORUMLULUK DÜZEYLERİ.....	37
2.2.1. Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Düzeyi.....	39
2.2.2. Sosyal Sorumluluğun Hukuki Düzeyi.....	39
2.2.3. Sosyal Sorumluluğun Ahlaki Düzeyi.....	40
2.2.4. Sosyal Sorumluluğun Gönüllülük Düzeyi.....	41
2.3. SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI.....	42
2.3.1. Sermayedarlara Karşı Sorumluluklar.....	43
2.3.2. Müşterilere Karşı Sorumluluklar.....	44
2.3.3. İşgörenlere Karşı Sorumluluklar.....	45
2.3.4. Devlete Karşı Sorumluluklar.....	46
2.3.5. Tedarikçi ve Rakiplere Karşı Sorumluluklar.....	47
2.3.6. Kültürel ve Doğal Çevreye Karşı Sorumluluklar.....	48
2.3.7. Topluma Karşı Sorumluluklar.....	51
2.3.8. Uluslararası Topluma Karşı Sorumluluklar.....	52
2.4. SOSYAL SORUMLULUĞUN EVRENSEL STANDARTLARI.....	53
2.4.1. Kalite Güvence Sistemi Standardı (ISO 9000).....	54
2.4.2. Çevre Yönetimi Standardı (ISO 14001).....	55
2.4.3. Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (HACCP).....	58
2.4.4. İşçi Sağlığı ve Güvenliği Standardı (OHSAS).....	61

2.4.5. Dünya Sağlık Örgütü ve Uluslararası Çalışma Örgütü Standartları	62
2.4.6. Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi (ISO 27001)	63
2.4.7. Sosyal Sorumluluk Standardı (SA 8000).....	65
3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL SORUMLULUKLARININ ANALİZİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	69
3.1. ARAŞTIRMANIN TANIMI.....	69
3.1.1. Araştırma Alanının Tanımı	69
3.1.2. Araştırma Alanında Turizm Endüstrisi.....	72
3.1.3. Araştırmanın Amacı.....	74
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	75
3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	75
3.2.2. Araştırma Verilerinin Toplanması	76
3.2.3. Araştırma Verilerinin Analizi	76
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	78
3.3.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular	78
3.3.2. Fonksiyonel Değişkenlere Yönelik Bulgular.....	80
3.3.3. Fonksiyonel Değişkenlerin Demografik ve İşletme Değişkenleriyle Karşılaştırılması	88
SONUÇ	103
KAYNAKLAR	109
EK 1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU.....	125
ÖZGEÇMİŞ	128

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın amacı, turizm sektörü perspektifinden sosyal sorumluluk kavramını açıklamak ve konaklama işletmeleri üzerinde yapılan ampirik çalışma ile sosyal sorumluluğa konaklama işletmelerinin verdiği önemi ortaya koymaktır.

Bu çalışmada, yardım ve desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın *Yrd. Doç. Dr. Nuray TÜRKER'e*,

Bilgi birikimleri ve donanımlı kişilikleriyle bana rehber olan değerli hocalarıma, Araştırma boyunca bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım öğretim görevlisi arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmayı; hayatım boyunca desteğini esirgemeyen *Arkadaşlarıma*, Kendi hayatlarından fedakârlıklarda bulunarak verdikleri maddi ve manevi desteklerinden dolayı *Aileme* armağan ediyorum.

Mehmet UÇAR

KISALTMALAR

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
BM:	Birleşmiş Milletler
BSI:	İngiliz Standartlar Enstitüsü
ÇED:	Çevresel Etki Değerlemesi
HACCP:	Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları
İLO:	Uluslar arası Çalışma Örgütü
İSO:	Uluslar arası Standartlar Örgütü
İSO 9000:	Kalite Güvence Sistemi Standardı
İSO 14001:	Çevre Yönetim Sistemi Standardı
İSO 18001:	İşçi Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Standardı
İSO 22000:	Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı
İSO 27001:	Bilgi Güvenliği Yönetim Standardı
MÖ:	Milattan Önce
MS:	Milattan Sonra
NASA:	Uzay Bilimleri Araştırma Enstitüsü
OECD:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
SA 8000:	Sosyal Sorumluluk Standardı
SAI:	Uluslar arası Sosyal Sorumluluk Örgütü
SSK:	Sosyal Sigortalar Kurumu
TC 207:	Çevre Yönetimi Teknik Komitesi
TDK:	Türk Dil Kurumu
TSE:	Türk Standartlar Enstitüsü
Vb:	Ve Benzeri
WHO:	Dünya Sağlık Örgütü

ÖZET

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL SORUMLULUKLARI:
SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

UÇAR Mehmet

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nuray TÜRKER

25.06.2013, 141 Sayfa

Bu tezin amacı, Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, ne derecede sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri, yerine getirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere ne tür katkılar sağladığını belirlemektir. Bu çerçevede Türkiye turizm sektörüne yönelik sosyal sorumluluk konusunu bir bütün olarak ele alan yapıtların sınırlı sayıda olması ve ülkemizdeki hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmeleri üzerine bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların yetersiz olması çalışmanın yapılmasındaki en önemli etken olmuştur.

Çalışmada konu çeşitli yönlerden incelenmeye çalışılmış ve çalışma üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde, konaklama işletmeleri perspektifinden sosyal sorumluluk kavramı tarihsel sürece uygun olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde, konaklama işletmeleri açısından sosyal sorumluluğun kapsamı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin sermayedarlarına, müşterilerine, iş görenlerine, devlete, rakiplerine, doğal çevre ve kültürel varlıkların korunmasına ve topluma karşı sosyal sorumluluklarını ne ölçüde gerçekleştirdiğine yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Standartları, Konaklama İşletmeleri, Safranbolu

ABSTRACT

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF ACCOMADATION INSTITUTIONS:
SAFRANBOLU SAMPLE**

UÇAR Mehmet

Master Thesis, Department of Business

Thesis Advisor: Yrd. Doç. Dr. Nuray TÜRKER

25.06.2013, Pages: 141

The aim of this thesis is to determine the views of employees working at the hospitality industry in Safranbolu towards the social responsibility of tourism enterprises, social responsibility activities carried out by the hotel enterprises, and their views on the advantages and contributions of social responsibility projects to the hotel business. This study will make contributions to the literature on social responsibility at the hospitality industry by means of identifying the social responsibility activities of hotel enterprises, of which there is relatively limited number of studies at present in Turkish tourism industry.

In this study various aspects of social responsibility are attempted to analyse. The study consists of three chapters. In the first chapter the literature on social responsibility and the history of social responsibility are examined. In the second chapter the context of the social responsibility is determined in terms of hospitality industry. In the third chapter the results of an empirical survey on the social responsibilities of hotel enterprises towards employees, customers, government, environment, stakeholders, competitors, community which was conducted at the hotel enterprises in Safranbolu are presented.

Key Words: Social Responsibility, Social Responsibility Standards, Hospitality Industry, Safranbolu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Sorumlulukla Yakın İlişkisi Olan Kavramlar	9
Şekil 2. İşletme Sosyal Sorumluluğu ve Sürdürülebilirliği Arasındaki İlişki.....	14
Şekil 3. Basit İşletme ve Sorumlulukları	19
Şekil 4. İşletme ve Paydaş İlişkilerinin Etkileşimli Modeli.....	25
Şekil 5. Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı.....	28
Şekil 6. İş Döngüsü Yaklaşımı	30
Şekil 7. Sosyal Sorumluluk Stratejileri.....	35
Şekil 8. Sosyal Sorumluluk Piramidi	38
Şekil 9. Safranbolu İlçe Haritası	70

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Safranbolu’da Faaliyet Yürüten Konaklama İşletmeleri	73
Tablo 2. Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turist Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	74
Tablo 3. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları.....	77
Tablo 4. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular	77
Tablo 5. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular	79
Tablo 6. Hissedarlara Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular.....	80
Tablo 7. Müşterilere Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular	82
Tablo 8. Devlete Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular	83
Tablo 9. İşgörenlere Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular.....	84
Tablo 10. Tedarikçi ve Rakiplere Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular	85
Tablo 11. Çevreye Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular	86
Tablo 12. Topluma Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular	87
Tablo 13. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Yaşa Göre Dağılımı	89
Tablo 14. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Cinsiyete Göre Dağılımı	91
Tablo 15. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	92
Tablo 16. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	93
Tablo 17. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Çalışma Süresine Göre Dağılımı	96
Tablo 18. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Statüye Göre Dağılımı	98
Tablo 19. Sosyal Sorumluluk Alanlarının İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımı	100
Tablo 20. Sosyal Sorumluluk Alanlarının İşletmelerin Sermaye Yapısına Göre Dağılımı	102

GİRİŞ

Turizm sektörünün birçok ülke ekonomisine olan önemli katkıları bilinen bir gerçektir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm endüstrisine artan bir şekilde önem vermekle birlikte bir takım ciddi problemlerle de karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu problemlerin giderilmesinde etkili olan en önemli araçlardan biri de hiç kuşkusuz ki konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluğudur.

Konaklama işletmeleri, içinde buldukları toplumun birer unsuru olarak diğer işletme ve kişilerle etkileşim içindedirler. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte rekabetin artması konaklama işletmelerinin de varlıklarını devam ettirmelerini güçleştirmiştir. Günümüzde, ancak sağlam temellere dayanan güçlü işletmeler yaşamlarını sürdürebilmektedirler.

Geleneksel konaklama işletmelerinin temel amacı kar elde etmek ve ayakta kalabilmek iken günümüzde ise kendilerini küreselleşen dünyaya adapte etmek ve değişen toplumsal beklentilere cevap vermek zorunda olan konaklama işletmeleri, sadece kar elde etmenin ve büyümenin yanı sıra toplumsal alanda da bir takım yükümlülük ve sorumluluklarını yerine getirmek zorunda kalmışlardır. Bu anlamda artık günümüz konaklama işletmeleri toplumun birer üyesi olarak toplumla iç içe yaşamayı gelenek haline getirmiş ve toplumu ilgilendiren çevresel, sosyal, ekonomik vb. faaliyetlerde kendilerini daha fazla göstermeye başlamışlardır.

Dünyada yaşanan bu değişime paralel olarak Türkiye turizm sektöründe de konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk bilinci ve bu alanda yaptıkları faaliyetlerin önemi gittikçe artmış bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'deki konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında; müşterilerine kaliteli hizmet sunma, bulunduğu çevreyi ve kültürel varlıkları koruma, çalışanlarına daha rahat bir çalışma ortamı sağlama, rakiplerine karşı etik olmayan davranışlarda bulunmama gibi faaliyetler bulunmaktadır. Ayrıca topluma faydalı olabilecek hizmetlerde bulunarak toplumsal refahın artmasına katkıda bulunma ve toplumsal barışın sağlanmasına aracılık etme gibi görevleri de üstlenmektedirler.

Bu çerçevede genelde Türkiye turizm sektörüne yönelik sosyal sorumluluk konusunu özelde ise, Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerine bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların yetersiz olması çalışmanın yapılmasındaki en önemli etken olmuştur.

Çalışmada konu çeşitli yönlerden incelenmeye çalışılmış ve çalışma üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde, konaklama işletmeleri perspektifinden sosyal sorumluluk kavramı tarihsel sürece uygun olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde, konaklama işletmeleri açısından sosyal sorumluluğun kapsamı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin sermayedarlarına, müşterilerine, iş görenlerine, devlete, rakiplerine, doğal çevrenin ve kültürel varlıkların korunmasına ve topluma karşı sosyal sorumlulukları ile ilgili bakış açılarını ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini ne ölçüde gerçekleştirdiklerini belirlemek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Bu yöntemle; ilk aşamada, sosyal sorumluluk alanlarına ilişkin önermelerin güvenilirlik katsayı değerleri tespit edilerek araştırma örneklemini oluşturan kişilerin demografik ve işletme özelliklerinin frekans ve yüzdeler dağılımları bulunmuştur. İkinci aşamada ise, sosyal sorumluluk değişkenlerini oluşturan alt boyutların diğer bir deyişle; konaklama işletmelerinin hissedarlara, müşterilere, devlete, işgörenlere, tedarikçi ve rakiplere, çevreye ve topluma karşı sorumlulukları kapsamında sorulan soruların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada ise sosyal sorumluluk alt boyutlarıyla ilgili hesaplanan ortalamalar üzerinden, katılımcıların demografik değişkenleri ile istihdam edildikleri işletme değişkenleri arasındaki olası farklılaşmaları tespit etmek amacıyla t ve Anova testleri yapılarak sonuçlar tablolaştırılmış ve literatür kapsamında yordamsal analizleri gerçekleştirilmiştir.

1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Bu bölümde, sosyal sorumluluk teorisi ve sosyal sorumlulukla yakın ilişkisi olan kavramlar tanımlanmış olup ardından sosyal sorumluluğun gelişimi ve genel kabul gören sosyal sorumluluk yaklaşımları incelenmiştir.

1.1. SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE ÖNEMİ

Küreselleşmenin başlamasıyla birlikte rekabetin artması konaklama işletmelerinin varlıklarını devam ettirmelerini güçleştirmiştir. Günümüz konaklama işletmeleri değişen ve gelişen dünyaya uyum sağlamak amacıyla kar elde etmek ve büyümekten başka, toplumsal alanda da bir takım yükümlülükleri yerine getirmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramı konaklama işletmeleri için toplumsal sorunların çözümüne ve çağdaş yaşam standardının gelişmesine yönelik hayati bir kavram olarak gündeme gelmiştir.

1.1.1. Sorumluluk Kavramının Tanımı

Sorumluluğun, değişik anlamlarını ve etkilerini incelemek açısından pek çok tanımı yapılabilir. Kavram olarak sorumluluk; bir görevi üstlenen ve o görevi yapmak zorunda olan bir kişiden beklenen yükümlülüklerin bütünüdür. Sorumluluk; başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek ve varlıklarını kabullenmek olarak da ifade edilebilir. Türk Dil Kurumu (TDK) ise sorumluluğu; bireylerin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanlarına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi veya mesuliyet almaları olarak tanımlar (TDK, 2012).

Sorumluluğu, bireysel ve örgütsel olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Bireysel sorumluluğa göre; birey her şeyden önce kendisinden sorumludur. Bireyin kendisine karşı sorumluluğu, sahip olduğu maddi ve manevi değerleri doğru, yerinde ve zamanında kullanmasını gerektirir. Yani birey, maddi olarak sağlığını korumak ve zamanı iyi değerlendirmek durumunda olduğu gibi manevi olarak da içinde yaşadığı toplumun yapısını korumak ve ahlaki değerlerine uymak zorundadır (Torlak, 2003:18). Örgütsel sorumluluğa göre ise sorumluluk; bir kişinin örgütsel faaliyetleri yerine getirmesi olayıdır. İşletmelerde görev alan her kişinin bazı sorumlulukları vardır. Dolayısıyla herkesin yapısal bir fonksiyonu mevcuttur. Biçimsel işletmelerde, işletme üyesi olmanın gereği budur (Ertürk, 1995:109). Yapılan tanımlamalardan hareketle sorumluluk kavramının en genel anlamda toplumla ve işletmeyle ilgili konularda

yüklenilen işten ve görevden ötürü gerektiğinde hesap verme durumu olduğu söylenebilir.

Sorumluluk kavramı için geçmişten günümüze geçerli olabilecek kesin bir tanım vermek oldukça güçtür. Sorumluluk, ahlak felsefesinin köşe taşı ve bir ahlak sorunu olarak düşünülmektedir (Korkmaz, 2009:20). Ahlakın temel rolü, toplumun sürdürülebilirliğini sağlayacak kurallara sahip olması ve bu kuralları uygulamasıdır. Bu açıdan sorumluluğun tamamen ahlaki değerler taşıdığı kabul edilmektedir. Başka bir deyişle ahlaki değerlere bağlı olarak hareket etme veya ahlaki değerlere tabi olan adalet, sınırlamalar ve ahlaki umutlar sorumlulukla birlikte değerlendirilmektedir.

Sorumluluk kavramı, oldukça geniş ve çok sayıda değişik tanımın yapılmasını ve anlaşılmasını beraberinde getirmektedir. Çünkü kavrama tarih boyunca ya hukuki bir olgu olarak yaklaşmış ve eylemlerin sosyal hayatı ilgilendiren sonuçlarından bireylerin sorumlu tutulmasını sağlamak anlamında kanuni ceza ve müeyyideleri ifade etmiştir ya da ahlakçılar tarafından eylemin kendisinden yola çıkılarak onun ahlaki neden ile olan ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır (Korkmaz, 2009:19).

1.1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

Tarih boyunca ahlak ve hukuk kavramlarına bağlı olarak gelişmiş olan sorumluluk kavramı sosyal sorumluluğun doğuşunu sağlamıştır. Günümüz müşterileri, dünyada yaşanan olaylara karşı kendilerinin, bireysel ya da demokratik kitle örgütleri aracılığıyla tepki verdikleri gibi hizmet aldıkları konaklama işletmelerinin de aynı tepkiyi verdiğini görmek istemektedirler. Müşterilerde yaşanan bu değişim sosyal sorumluluk faaliyetlerini artı birer maliyet olarak gören konaklama işletmelerinin konuya bakış açılarını değiştirmiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2010:208). Bu açıdan yöneticiler, güç ve yetkilerini kullanırken toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenerek kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden alamaz hale gelmiş, konaklama işletmelerine birtakım olanaklar sağlayan ve birtakım kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörleri de dikkate almak zorunda kalmışlardır (Devecioğlu, 2008:1).

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde; kavramın güncel olaylara, toplumun ihtiyaçlarına ve değişen dünyaya paralel olarak zamanla değişime uğradığı görülmektedir. Modern anlamda sosyal sorumluluk fikri ise 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmasına rağmen akademik çevrelerdeki tartışmaların

1953 yılında R. Bowen'in yazdığı "İşadammının Sosyal Sorumluluğu" adlı kitabıyla ivme kazandığı görölmektedir (Tausif, 2012:37). Bowen (1953:6) sosyal sorumluluk kavramını; işadammının politikalarında, kararlarında ve faaliyetlerinde toplumun amaç ve değlerlerine uygun davranması olarak tanımlamasının ardından çok farklı sosyal sorumluluk tanımları yapılmıştır.

Bu tanımlardan en çok kullanılanı ve en genel olanı, iş veya görevlerin işgörenlere, topluma, çevreye saygı temelinde, yasal gerekliliklere uygun ve ahlaki değlere bağlı olarak yerine getirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Karna vd., 2001:849). Kavrama ilişkin Lewit, 1958 yılında Harward Business Review'da yayınlanan "Sosyal Sorumluluğun Tehlikeleri" isimli makalesinde işletmelerin maddi kazanç sağlama arayışının ötesindeki tek sosyal sorumluluğunun "günlük yaşamlarındaki" temel etik kurallara uymak olduğunu belirtmiştir (McWilliams vd, 2006:3).

Avrupa Komisyonu'nun (Commission of the European Communities) yaptığı tanımlamaya göre sosyal sorumluluk; işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal, çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır. Sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllülükten ileriye giderek insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır (Avrupa Komisyonu, 2001:6).

Özgener (2009:162) ise sosyal sorumluluğu; bir işletmenin iş ahlakını, çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini ve yasaları dikkate alarak, faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirerek, ortaya çıkan sonuçlardan kendisini sorumlu hissederek sınırlarını kendisinin belirlediği topluma dönük faaliyetler, katkılar, yardımlar ve yükümlülükler bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Bu kavram, iş dünyası ve toplumun sosyal yaşamda birlikte hareket ettiğini temel alarak bir bütün içinde toplumun refahını arttırmaya yönelik bir kavram gibi de düşünülebilir (Yüksel vd., 2005:298). Sosyal sorumluluk; işletmenin ahlaki değleri temel alarak ekonomik ve hukuki şartlar çerçevesinde işletme içi ve işletme dışı grupların beklentilerine uygun bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeye zorlayan sorumluluk duygusudur (Nalbant, 2005:194). Sosyal sorumluluk; ekonomik ve yasal şartlara, iş ahlakına, işletme içindeki ve dışındaki bireylerin beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemek ve bunun insanları mutlu etmesi şeklinde tanımlanabilir (Özdemir ve Yaman, 2008:85).

Başka bir deyişle; toplumu etkileyen olumsuz çevresel etkilerin azaltması, olumlu çevresel etkilerinin ise arttırılması olarak da düşünülebilir (Jucan, 2010:678).

Sosyal sorumluluğun yukarıdaki gibi birçok tanımı olmakla beraber, bu tanımların çoğunda ortak olan dört unsurdan söz etmek mümkündür (İlic, 2010:306):

- İşletmelerin kâr elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin ortaya çıkmasına neden oldukları sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da vardır.
- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, sosyal paydaşlar olan çevreye karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere de hizmet etmektedirler.

Sosyal sorumluluk kavramsal tanımlamalarından da anlaşıldığı üzere değer yoğunluklu bir konaklama işletme yönetiminde işletmeyi topluma yararlı kılabilmek için konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk üstlenmeleri ve üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirebilmek için de kurumsallaşmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Tıgılı vd., 2007:2). Kendilerini sosyal olarak sorumlu hisseden konaklama işletmeleri, topluma karşı olan olumlu etkilerini çoğaltmaya, olumsuz etkilerini ise azaltmaya çalışırlar. Konaklama işletmeleri bir taraftan toplumun gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri işletmenin devamlılığını sağlayacak bir fiyattan üretip sunmak, diğer taraftan da işgörenlerinin, tedarikçilerinin, ortaklarının ve diğer tüm toplumsal kesimlerin beklentilerini dengeli bir şekilde karşılamak zorundadırlar (Aydemir ve Ateş, 2011:171). Bu temelde hareket eden konaklama işletmelerinin toplumda yarattıkları mutluluk, onların daha mutlu insan kaynaklarına, müşterilere ve hissedarlara sahip olmaları sonucunu getirmektedir (Tıgılı vd., 2007:2).

Sosyal sorumluluk anlayışı, dünyadaki gelişmelere bağlı olarak Türkiye’de faaliyet gösteren birçok konaklama işletmesinin de gündemine gelmiş olmakla birlikte söz konusu işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerine farklı nedenlerle hız vermişlerdir. Kimi konaklama işletmeleri için marka imajı yaratmak ve rekabet avantajı kazanmak, kimileri için ise basında olumlu ifadelerle anılmak ve yenilikçi olarak algılanmak kaygıları ön planda yer almaktadır (Zamantılı ve Demiralay, 2007:252). Ancak

konaklama işletmelerinin sadece olumlu bir imaj yaratmak ya da itibar kazanmak için yürüttükleri çalışmalar, süreli çalışmalar olmak yerine işletmenin tüm eylemlerinde kendini hissettiren bir anlayış haline gelmesi gereken bir kavramdır. Dolayısıyla sosyal sorumluluk anlayışı bir konaklama işletmesine kök salmalı ve kendini işletmenin tüm paydaşlarına ve kamuoyuna hissettirmelidir (Varol, 2010:52).

1.1.3. Sosyal Sorumluluğun Önemi

Sosyal sorumluluk; konaklama işletmesinin ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, işletme içi ve dışı kişi veya grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesidir (Dinçer, 2004:185). Bu noktadan hareketle sosyal sorumluluk kavramının önemi iki farklı noktada ortaya çıkmaktadır: Birincisi, sosyal sorumluluk kavramı konaklama işletmelerini ekonomik bir varlık olarak kabul etmekte ve onların hayatlarını sürdürebilmeleri için kar etmeleri gerektiğini temel bir dayanak olarak ele almaktadır. Çünkü konaklama işletmeleri, müşterilerin istek ve beklentilerini tatmin etmek veya karşılamak için ürün ve hizmetleri üreten ve sunan birimlerdir bu nedenle varlığını devam ettirmelidirler. İkincisi ise, konaklama işletmelerinin dünyadaki değişimlere bağlı olarak önemlerinin giderek artması ve toplum içinde vazgeçilmez bir kurum haline gelmeleri sebebiyle bir takım sorumluluklar üstlenmeleri gerektiğidir. Çünkü konaklama işletmelerinin toplumla yakın ilişkisi bulunan sosyal, çevresel, siyasi, bilimsel kurum ve olaylar üzerinde etkileri görülmektedir (Sönmez, 2000:10). Bu durum konaklama işletmelerinin toplum içinde bir takım sorumlulukları üstlenmelerini zorunlu hale getirmektedir

İşletmeler türlerine, kuruluş nedenlerine, faaliyette buldukları ekonomik sistemin şartlarına, yönetimin algı ve uygulayış biçimine ve benzer etkenlere bağlı olarak farklı amaçlar güdebilir. Bu amaçlar çok değişik niteliklere sahip olmakla beraber temel olanları kar elde etmek ve topluma hizmet götürmektir. Diğer işletmeler gibi konaklama işletmeleri de varlıklarını sürdürebilmek ve değişime ayak uydurabilmek için her dönem sonunda kar elde etmeyi doğal olarak amaçlarlar. Diğer bir deyişle kar, konaklama işletmeleri açısından büyüme, yatırım ve gelişim aracıdır. Ancak günümüzde, konaklama işletmeleri geleneksel amaçları aşarak dünyadaki değişimler doğrultusunda daha bütünleyici amaç ve sorumluluklar edinmişlerdir (Akyar, 2008:6). Klasik anlamda sadece kar elde etmek amacını güden konaklama işletmeleri çağın gerisinde kalan ve uzun dönemde yaşama şansına sahip olmayan kuruluşlardır.

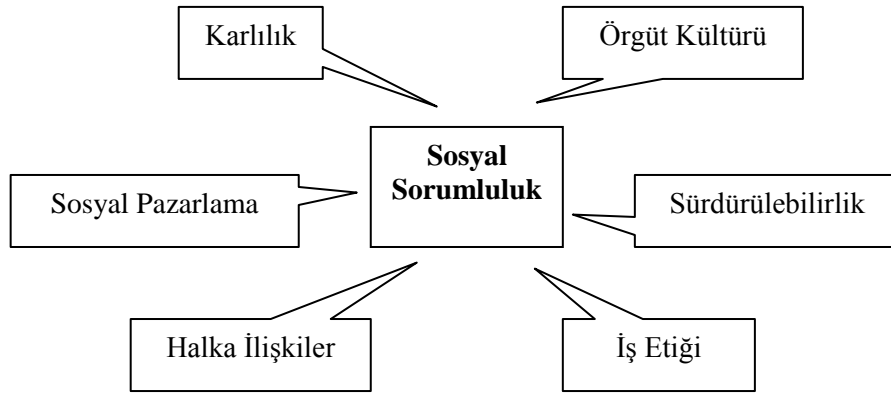
Dolayısıyla ekonomik, sosyal ve teknolojik sistem içinde hızlı gelişim ve değişime tanık olan konaklama işletmelerinin kuruluş ve gelişme amaçları da başka boyutlar kazanarak kendi içinde evrim geçirmektedir. Bu çerçevede konaklama işletmelerinin elde ettikleri maddi kazanç tek başına bir değer taşımamaktadır. Konaklama işletmelerinin elde ettikleri maddi değerleri topluma yararlı olacak organizasyonlarda kullanmadıkları takdirde uzun dönemde yaşama şansları azalmaktadır.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik farklı ülkelerde yaşanan bu değişim Türkiye turizm endüstrisini de benzer şekilde etkilemiştir. Sosyal sorumluluk konuları gündeme geldiğinde turizm sektörü genellikle şiddetli bir biçimde eleştirilmektedir. Özellikle az gelişmiş ve doğal kaynakların çekicilik unsuru olarak kullanıldığı ve sektörün, ülkenin döviz ihtiyacını karşılamasının temel hedef alındığı bölgelerde turizm amaçlı yapılaşmanın çok hızlı ve sağlıksız gelişmesi bu eleştirilerin temel nedenidir (Turizm Sektörü Raporu, 2011:13).

Bu çerçevede, Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (The World Business Council for Sustainable Development)'nde belirtildiği üzere sosyal sorumluluk; konaklama işletmelerinin topluma karşı dürüst davranmaları, paydaşlar ile ilişkilerini düzenlerken sorumlu bir tutum içinde olmaları, işgörenlerinin, ailelerinin ve toplumun hayat kalitesini yükseltirken ekonomik büyümeye katkıda bulunmaları gibi bir veya birden çok sosyal konular üzerine eğilmelerini gerektirir (Moir, 2001:18). Toplumun yararına, değişen değer ve beklentilerine cevap veremeyen veya bunları önemsemeyen konaklama işletmeleri, toplumsal bir eleştiriye muhatap kaldığı gibi aynı zamanda güven kaybına da uğrayabilir. Bu nedenle sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılması yönünde olağanüstü bir önem arz etmektedir (Yüksel vd., 2005:298).

1.2. SOSYAL SORUMLULUKLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Her canlı organizma gibi yaşamak ve ayakta kalmak zorunda olan işletmelerin sosyal bir sistem olarak ele alınmaya başlanmasıyla birlikte konaklama işletmelerinin başarılarının sadece yapı, strateji ve teknoloji gibi maddi unsurlara bağlı olmadığı da anlaşılmıştır.



Şekil 1. Sosyal Sorumlulukla Yakın İlişkisi Olan Kavramlar

Şekil 1’de görüldüğü üzere; yönetim düşüncesinin gelişimi sürecinde sosyal sorumluluk kavramıyla yakın ilişkisi bulunan örgüt kültürü, karlılık, işletme sürdürülebilirliği, sosyal pazarlama, halkla ilişkiler ve iş etiği gibi bazı temel kavramlar önem kazanmaya başlamış olup aşağıda bu temel kavramlar tanımlanmaya çalışılmıştır.

1.2.1. Sosyal Sorumluluk ve Örgüt Kültürü

Kültür; dil, inanç, değer, norm ve davranışlarla birlikte bir nesilden diğer bir nesile aktarılan maddi öğelerden oluşan ve toplumun genel yaşam biçimini ifade eden bir bütün olarak tanımlanabilir (Özkalp, 2004:59).

Kültür, insanların davranışlarında kendini gösteren ortak bir değerler sistemi olduğuna göre tüm konaklama işletmelerinin de belirli değerlerin paylaşıldığı ve davranışlarla etkinliklerin bu değerlerle uyumlu olduğu bir işletme içi çalışma kültürü veya örgüt kültürü vardır (Akın, 2001:136). Örgüt kültürü, konaklama işletmesinin içinde yer aldığı toplumun kültürel ortamından ve işletmenin kendisinin oluşturduğu kültürel öğelerden beslenerek oluşur (Gürgen, 2003:140).

Örgüt kültürünün sosyal sorumlulukla kesiştiği temel nokta, örgüt kültürünün konaklama işletmesinde çalışanlar arasındaki ilişkileri, çevre ile ilişkileri, faaliyetleri, başka bir deyişle örgütsel yaşamı düzenleyerek işletmenin geleceğini belirleyen, işletmenin işgörenleri tarafından kabul görmüş ve onları bir arada tutma özelliğine sahip tutumlar, davranışlar ve değerler toplamına sahip olmasıdır (Bakan, 2008:7).

1.2.2. Sosyal Sorumluluk ve Karlılık

Karlılık ile sosyal sorumluluk arasında birbirini izleyen bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir, yani eğer bir konaklama işletmesi karlı durumunda ise faaliyetlerinde de sosyal sorumlulukla hareket etmek için çaba sarf etmektedir (Dalyan, 2007:55).

Konaklama işletmeleri, çok uzun yıllar kârı optimum kılma ve rasyonelliği gerçekleştirme ile ilgilenmiş ve bunlara ulaşmada birer engel olarak gördükleri ahlaki değer ve ilkeleri ya iş hayatının dışında bırakmış ya da kendi istekleri doğrultusunda değer ve normlar belirlemişlerdir. Böylece kazanç elde etme, servet biriktirme, statü ve ün kazanma isteğinde önceki yıllardan daha fazla bir çeşitlilik görülmüştür. Ancak bugün gelinen noktada, hizmet etmenin amacının sadece para kazanmak değil, ayrıca topluma hizmet etmek olduğu bilinmekte ve kârın hizmetin bir ödülü olduğu, tek başına bir amaç olamayacağı belirtilmektedir. “İşletmeleri zengin eden kârları değil, sosyal sorumluluklarıdır” sözü günümüzde her çerçevede büyük oranda kabul görmektedir (Çetin vd., 2010:12).

1.2.3. Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; toplumsal ve iş ortamındaki gelişmeleri analiz ederek bunların sonuçlarını ortaya koyan, işletme yöneticilerine yol gösteren, işletme ve kamuoyu çıkarlarına hizmet etmek amacıyla planlanan eylemlerdir (Sayımer, 2006:2). Sosyal sorumluluk çerçevesindeki halkla ilişkiler ise; işletmelerin işlem ve eylemlerinin sosyal, siyasal ve ekonomik sonuçlarından dolayı ortaya çıkan sorumluluk duygusu ile kamu yararına hizmet etme yükümlüğüne ilişkin etkinliklerdir (Uztuğ, 2003:12).

Halkla ilişkiler disiplininin yayınlar, olaylar, haberler, yerel katılım, kimlik araçları, lobicilik ve sosyal yatırımlardan oluşan birçok rolü olmakla birlikte (Kotler, 2007:114) günümüzün değişen dengeleri, küreselleşmenin ve teknolojinin toplumlar ve kurumlar üzerindeki artan etkisi halkla ilişkilere yeni roller yüklemiştir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin temel fonksiyonu işletme ve toplum arasında etkili bir iletişim sağlayarak ortak yararı belirlemek ve işletme çıkarları ile toplumsal yararlar arasında denge kurmaktır (Uysal, 1998:105). Dolayısıyla halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk ilişkisi burada ortaya çıkmaktadır.

Sosyal sorumluluk; halkla ilişkilerde, işletmenin itibarını arttırmak amacıyla yaygın olarak kullanılan bir teknik ya da araç olarak sunulmaktadır (Frankental, 2001:22).

Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarının üstlendiği sorumluluklardan birisi de sosyal sorumluluktur. Sosyal sorumluluk işletmelerin, halkla üretici-satıcı rollerinin dışına çıkarak buluşabileceği nadir ortamlardan biri olduğu için halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülmektedir. Bu yönüyle halkla ilişkiler, serbest ve çoğulcu bir toplumda “sosyal hedeflere” ulaşılmasına yardımcı olması gereken bir disiplindir denilebilir (Ünlü vd., 2008:143).

Çift yönlü simetrik iletişimin yaygın olduğu günümüz işletmeleri için halkla ilişkiler, birlikte hizmet etme ve karar alma süreçlerine paydaşların katılımı gibi kavramları ön plana çıkarmaktadır. Çağdaş halkla ilişkiler yaklaşımı bu noktada kritik bir rol oynayarak işletmenin iç ve dış hedef kitlelerinin süreçlere dâhil edilmesine, sosyal ve çevresel etkilerinin işletme gündemine alınmasına, sosyal sorumluluk anlayışının temellendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Bıçakçı, 2012:48).

Turizm endüstrisi açısından halkla ilişkiler ise, konaklama işletmelerinin yürütmekte olduğu faaliyetler hakkında mevcut ve potansiyel müşterilerle, işletmelerin işbirliği içerisinde olduğu işletmelere bilgi verilmesini ve onlardan gelecek tepkiler doğrultusunda faaliyetlerin yeniden düzenlenmesini amaçlayan, önceden planlanmış faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (MEGEP, 2007:17). Turizm sektörünün özelliği gereği konaklama işletmeleri için müşterileri gözünde olumlu fikir ve iyi bir imaj oluşturma büyük önem taşımaktadır. Çünkü turistler tatil yeri seçiminde ülke, bölge veya işletmelerin güvenilir olmasını dikkate almakta, temiz ve imajı iyi olan yerleri tercih etmektedirler (Margaziyeva, 2010:76). Bu nedenle, özellikle büyük işletmelerde halkla ilişkiler kapsamında “Guest Relation” başka bir deyişle “Misafir İlişkileri” biriminin önemi giderek artmış bulunmaktadır. Bu birim, misafirlerle direkt etkileşim ve iletişim içinde olmakla beraber misafirleri ağırlamada, misafirlerin istek ve ihtiyaçları ile ilgilenmede ve hizmet etmede önemli bir yer tutmaktadır.

Halkla ilişkiler, önemli ölçüde insan ilişkilerine dayanan günümüz konaklama işletmelerinde, artık sadece hizmet verdiği sektör ya da kişiler tarafından değil, içinde faaliyet yürüttüğü toplum tarafından da tanınan bir alandır. Konaklama işletmeleri halkla ilişkiler konusundaki çabalarını işletme amaçlarının gerçekleşmesine katkısı ve ölçülebilir sonuçları ile değerlendirmektedirler (Bilgin, 2010:37). Halkla ilişkiler, özellikle büyük konaklama işletmelerinde iyi bir kurum imajı yaratma gibi soyut

kavramlar yerine, işletmenin sosyal sorumluluklarının gerçekleşmesi gibi somut noktalar üzerinde de yoğunlaşmaktadır.

1.2.4. Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği

Günümüzde, etkisini daha yoğun bir şekilde hissettiren küreselleşme sürecinin etkin olduğu bir dünyada etik, ülkeler arası uyumun artırılması, gerek ekonomik, gerek siyasi ve gerekse ekoloji alanlarında etkin bir işbirliği sağlaması açısından önemi giderek artan bir kavram olarak ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Yunanca “karakter, ahlâk, gelenek ve alışkanlığı” ifade eden “Ethos” sözcüğünden türetilen ve felsefenin bir dalı olan etik, tarih boyunca düşünürler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılan bir kavramdır. Batı toplumlarında “Ethics” olarak bilinen disiplin, Türkçe’de yakın zamana kadar ahlak ya da ahlak bilimi olarak adlandırılmıştır (Bektaş, 2008:2). Ancak gerçekte bu iki kavram anlam bakımından birbirlerinden farklıdır. İyi ve kötü, doğru ve yanlış a ait ilkeler ahlaki oluştururken, insanların karar ve hareketlerini yönlendiren ve bunların ahlaki bir temele göre iyi veya kötü ya da doğru veya yanlış olup olmadığının belirlenmesi "etik" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle etik; bireylerin davranışlarına iyi, kötü veya doğru, yanlış gibi değerlendirmeler yapmasına imkân veren ilkeler veya standartlar topluluğu olarak ifade edilebilir. Bu tanımlara dayanarak iş etiği de genel etik kurallarının iş hayatına uyarlanması şeklinde ifade edilmektedir.

Sosyal anlayışın bir ürünü olan iş etiği, modern toplumların ürün ve hizmetleri üretmesi ve sunması sırasında işletmelerde ahlaki standartların ilgili bireylerin hareketlerine nasıl uygulanacağına dair konuları ele almaktadır. Hatta ahlaki ilke ve normların analizini yapmakla yetinmemekte, aynı zamanda sosyal sorumluluk gibi belirli davranış türlerine bu analizin sonuçlarını uygulamaya yönelik girişimleri kapsamaktadır (Özgener, 2009:52).

Tarih boyunca insanlar arası ilişkileri düzenlemede ve bu ilişkileri toplumsal normlar haline getirmede önemli bir özeliğe sahip olan etik, turizm sektörü gibi insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir sektörde de önemli bir konudur. Konaklama işletmelerinin hizmet sektörünün bir parçası olması, bu işletmelerde insan ilişkilerinin önemini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle iş etiği; konaklama işletmelerinin ürün, hizmet üretme ve sunma aşamalarında gerek işletme gerekse işgören düzeyindeki davranışların ahlaki

boyutları ile ilgilenir ve bu davranışlara ilişkin yol gösteren kurallar bütünü şeklinde tanımlanabilir (TÜSiAD, 2009:15).

Sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramları arasındaki ilişkiye bakıldığında, bu iki kavramın iç içe geçmiş bir anlam yoğunluğuna sahip olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı, konaklama işletmesinin faaliyette bulunduğu toplum ve diğer işletmeler arasındaki sosyal ilişkilerle ilgili olduğundan işletmelerin ahlaki tutumları, aynı zamanda sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri anlamını da taşımaktadır (Şahin, 2011:112).

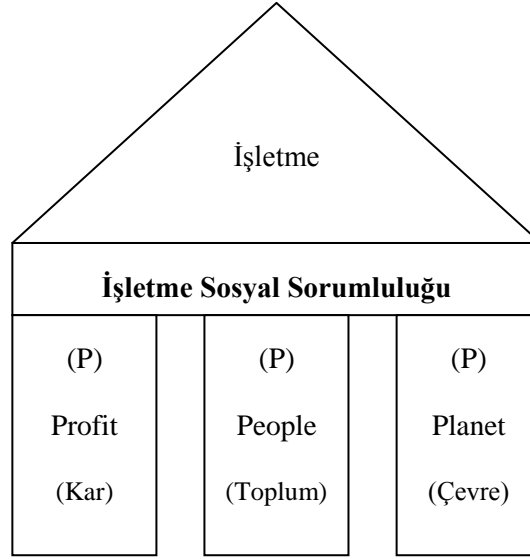
1.2.5. Sosyal Sorumluluk ve İşletme Sürdürülebilirliği

İşletme sürdürülebilirliği kavramına sosyal sorumluluk kavramı gibi tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlar yüklenmiştir. Sürdürülebilirlik; belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tükenmeden ve ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak bilinmektedir (Kaypak, 2010:98).

İşletme sürdürülebilirliği, geleneksel büyüme ve kar optimizasyonu modeline bir alternatif olarak ortaya çıkmış olmakla beraber gelişmekte olan bir yönetim paradigması olarak kabul edilir (Tokgöz ve Önce, 2009:252). Bu yönetim paradigması; çevresel, ekonomik ve sosyal alanları kapsamaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik; doğal çevrenin, dünya üzerindeki tüm canlıların ve onların gelecekteki nesillerinin yaşamlarını sorunsuz olarak devam etmesine olanak sağlayacak davranışlarla sağlanabilir. *Ekonomik sürdürülebilirlik*; insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için verimlilik ve karlılık ilkeleri çerçevesinde üretim sistemlerinin kurulması ve sistemin sağlıklı çalışması için gerekli yatırımların yapılabilmesiyle ilgilidir. *Sosyal sürdürülebilirlik* ise; insanlar, kamu kurumları, işletmeler ve devlet arasındaki karşılıklı ilişkilerin adil ve ahlaki kurallar çerçevesinde yürütülmesi, sağlıklı ve kabul edilebilir düzeyde yaşam kalitesinin sağlanması, toplumsal huzurun çatışmalara meydan vermeyecek şekilde devam ettirilebilmesi olarak tanımlanabilir (Akyıldız, 2007:21).

Sürdürülebilirliğin üç yönü (ekonomi, çevre ve toplum), işletmelerin ilgilenmek zorunda olduğu işletme sorumluluğunu göstermektedir. İşletme ve sürdürülebilirlik kavramları arasındaki ilişki Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. İşletme Sosyal Sorumluluğu ve Sürdürülebilirliği Arasındaki İlişki

Kaynak: Bakırtaş, H. ve Erdoğan, B. Z. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme, *Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, s.101.

Şekil 2’de görüldüğü üzere; toplumsal bilincin giderek arttığı günümüzde, konaklama işletmelerinden ortaya çıkan sorunlara yaratıcı çözümler getirmesi beklenmektedir. İşletme sürdürülebilirliği kavramının önem kazanmasına yol açan bu beklentiler işletmelerin ekonomik, çevresel ve toplumsal boyutlarda sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemelerini zorunlu kılmaktadır. Buna göre işletmeler, faaliyetleri ile ilgili ekonomik kararların yanı sıra çevresel ve toplumsal boyutları da dikkate almak zorundadırlar.

İşletmelerin temel amacı kârlarını optimum kılmak ve ekonomik performanslarını artırarak hissedarlarına en yüksek getiriye sağlamaktır (Soyşekerci ve Erturgut, 2011:16). Ancak açık ve sosyal örgütler olan konaklama işletmeleri, hissedarların dışında birçok paydaş grubuna karşı da sorumludurlar. Özellikle konaklama işletmelerinin sürdürülebilirliği, ekonomik performansın yanı sıra çevresel ve sosyal performansın da sürdürülebilir olmasını gerektirmektedir (Gürbüz, 2002:52). Konaklama işletmelerinin kurum içine ve dışına yönelik sosyal sorumluluk davranış ve uygulamalarının sürdürülebilirlik açısından geçerliliğini ifade eden temel konular aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yasalara, çevresel ve toplumsal değerlere duyarlı davranmak,

- Hizmet sonrası faaliyetlerde çevrenin ve toplumsal değerlerin korunmasına özen göstermek,
- Esneklik ve hesap verebilirlik ilkelerini kabullenmek ve uygulamak,
- Bölgesel ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamak,

Turizm endüstrisi kapsamında işletme sürdürülebilirliğinin sosyal sorumlulukla kesiştiği en önemli nokta, konaklama işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirirken mevcut ve gelecek nesilleri bir arada düşünerek turizmin yaratıcı kaynakları olan doğal ve kültürel çevrenin korunması ve gelecek kuşakların da bu kaynaklardan en etkin ve verimli bir şekilde yararlanmasının sağlanmasıdır. Ayrıca işgörenler gibi işletmenin iç paydaşlarına yönelik olarak çıkarlarının gözetilmesi yanında yerel toplum grupları, tedarikçiler ve müşterilerle de bu çerçevede sürdürülebilir yaklaşım sergilenmesidir (Sarıkaya vd., 2010:45).

1.2.6. Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Pazarlama

En genel anlamıyla pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek değişimi gerçekleştirmek üzere ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin ekonomik ve sosyal bir süreçtir (Korkmaz vd., 2012:5). Konaklama işletmeleri, bir taraftan müşterilerin tatmininden oluşan karlarla yaşamlarını devam ettirmeye çalışırken diğer taraftan da önemli bir sorumluluk alanı olan hizmet üretme, ülke ekonomisine katkı sağlama ve bu katkıyı artırma konularında çaba harcamaktadırlar. Bu nedenle pazarlamada hem sosyal sorumluluk alanı olarak değerlendirilebilecek hem de toplumsal tatmin açısından konaklama işletmelerinin, müşterileri doğru bilgilendirmeleri ve korumaları konusu büyük önem arz eder hale gelmiştir (Özkaya, 2010:250-251).

Sosyal bir süreç olarak tanımlanan modern pazarlama anlayışının, 1970'li yıllardan itibaren benimsenmesi ve uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar birtakım eleştirileri de gündeme getirmiştir. Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede çeşitli dönemlerde yaşanan ekonomik durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunması, toplumun sağlık sorunlarına yönelik düşünce ve eylemler bu eleştirilere yeni boyutlar katmıştır. Bu eleştiriler, işletmelerin sosyal sorumluluğunu daha ciddi bir şekilde gündeme getirmiş, toplumu oluşturan müşteriler ile gerekli iletişimin

sağlanmasında temel rolü olan pazarlamanın da bir takım sorumluluklar üstlenmesi gerektiği yönünde görüşler ileri sürülmüştür.

Bu görüşler temelinde gelişen sosyal pazarlama kavramı ilk defa 1971’de Philip Kotler ve Gerald Zaltman’ın pazarlama ile ilgili çalışmaları sonucu doğmuştur (Bayraktaroğlu ve İltar, 2007:119). Kotler, sosyal pazarlamayı; sağlıklı davranış şekillerini (örneğin; sağlıklı beslenme, günlük egzersizler) teşvik ederken, sağlıksız davranışların (örneğin; sigara içme, uyuşturucu kullanma) cesaretini ortadan kaldırmaya yönelik bir disiplin olarak ifade etmektedir (Kotler, 2007:200). Başka bir deyişle sosyal pazarlama; hedef kitle veya gruplara yönelik hizmet planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolüdür (Hastings, Tarih yok:4; Grier ve Bryant, 2005:321).

“Sorumlu tüketim” ve “Akıllı tüketim” gibi değişik terimlerle de ifade edilen sosyal pazarlama, özellikle turizm endüstrisinde çevre kirliliğinin artması, kaynakların sorumsuzca tüketimi gibi konuların uzun vadede toplumun aleyhine olabileceğini göstermiştir. Bu çerçevede, geçmiş yıllarda daha çok kar amacı gütmeyen dernek, vakıf, sendika gibi kuruluşlar tarafından benimsenip ve bu anlayışı yaymaya yönelik çalışmalar yapılırken, kar amacı güden işletmeler ise sadece kendilerine kar sağlayacak durumlar ortaya çıktığında bu anlayışa destek verirlerdi. Ancak gün geçtikçe söz konusu işletmeler de kar amacı yerine sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarlarını da ön plana almak, amaç veya amaçlara ulaşma yolunda sosyal pazarlama ilkeleri ve tekniklerini belirli ölçülerde kullanmaya başlamişlerdir (Mucuk, 2001:16; Satılmış, 2010:17-18).

Sosyal pazarlama anlayışı kapsamında yeşil pazarlama kavramının da turizm endüstrisi açısından sosyal sorumlulukla çok yakın ilişkisi olduğu görülmektedir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik her türlü çevre ve çevre dostu pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilen yeşil pazarlama (Seyhan ve Yılmaz, 2010:54), artan yeşil tüketici ve turist sayısına paralel olarak ülkelerin ve konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk alanında rekabet avantajı elde etmeleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

1.3. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Alvin Toffler, insanoğlunun ortaya çıkardığı medeniyetleri birbirini takip eden ve yine eşanlı olarak var olan üç aşamadan oluşan *dalgalar* olarak adlandırmaktadır. Yerleşik düzene geçtikten sonra toprak, ekonominin, kültürün, ailenin ve politikanın temeli olmuştur. Dolayısıyla medeniyet tarım üzerine kurulmuştur. Tarım merkezli bu yapı *birinci dalga* olarak adlandırılmaktadır. Bu dalgayı, sanayi devrimi olarak bilinen *ikinci dalga* takip etmiştir. Bu ikinci dalga atölyelerin, üretim hatlarının, çoklu ve ucuz üretimin ötesinde insan hayatının her yönünü etkileyen güçlü, enerjik bir yapı ortaya çıkarmıştır. Toprak, zenginlik üretmekteki gücünü makinelere kaptırmıştır. Bu gücü sağlayan sanayi toplumu özellikleri de artık *üçüncü dalga* tarafından ortadan kalkma sürecine girmiştir (Yıldırım, 2008:13).

Demokratik uygarlık çağı da diyebileceğimiz *üçüncü dalga*, önceki dalgalar gibi herkesin ve her işletmenin hayatını her yönüyle etkilemektedir. Mevcut yapılar sallanmakta, değerler dağılmakta, geleneksel ekonomiler sarsılmakta ve diğer işletmeler gibi konaklama işletmelerini de yeni arayışlara sevk etmektedir. Yeni toplum bilgi teknolojisi ve anti endüstriyel yapı bakımından önceki dalgalar ile zıtlıklar taşımaktadır. Eski varsayımlar sorgulanarak ideolojiler, inançlar ne kadar değerli olurlarsa olsunlar işletme yönetimlerindeki eski sosyal sorumluluk düşüncesi bu günün gerçekleriyle uyuşamaz hale gelmiştir.

Bu çerçevede sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi aşağıda; sanayi devrimi ve öncesi dönemde gelişimi, sanayi devrimi sonrası dönemde gelişimi, 1929 dünya ekonomik krizi sonrası gelişimi ile sosyal sorumluluğun günümüzdeki gelişimi olmak üzere dört başlık altında incelenmeye çalışılacaktır.

1.3.1. Sosyal Sorumluluğun Sanayi Devrimi ve Öncesi Dönemde Gelişimi

Sosyal sorumluluklarla ilgili görüşler tarihin ilk dönemlerinden beri tartışılmakta ve dönemler içerisinde değişimler göstermektedir. Kavramın, birbirlerinden kesin çizgi ve tarihlerle ayrılmamakla birlikte M.S. 1100 yıllarına kadar olan, medeniyet ve dinlerle başladığı bu döneme “İşletme Öncesi Dönem” de denmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dâhil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde önemli sayılabilecek pratik yenilikler yapılamasa da bu toplumlarda insanların kişisel yargıları, dini inançları, etik görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan yürütülen bir sosyal sorumluluğun olduğu belirtilmektedir (Taşlıyan, 2012:24).

M.Ö 3500- 3000’lerde, tarihin bilinen en eski belgelerinden biri olan Sümer tabletlerinden anlaşıldığı kadarıyla tapınaklarda biriken ürünler, bir tür sosyal sorumluluk hizmeti de görüyordu. Buna göre tapınak yoksul halka, düşkünlere yardım ediyor, kıtlık zamanlarında ambarlarını halka açıyordu. Tapındaki altın, gümüş vb. madenlerden yapılmış aletler, eserler ve mallar savaşlarda takas edilerek toplumun maddi gereksinimlerinin karşılanması için kullanılıyordu (Çalışkan, 2007:47).

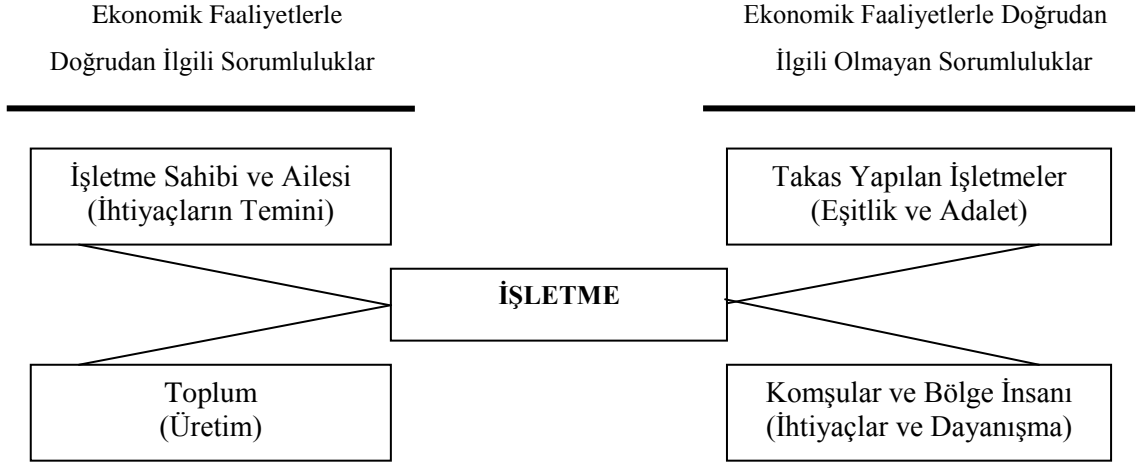
Eski Mısır’ da ise, her şey Firavun’un kontrolü altında tutuluyor ve sıkı bir bürokratik anlayış ile yürütülüyordu. Firavun sosyalizmi de denilebilecek bu anlayışta, inşaatları yöneten devlet memurları Firavun’dan emir almadan bu işlerde köleleri ve Mısırlıları birlikte çalıştırıyordu (Öztürk, 2010:13).

M.Ö. 1792-1750 yılları arasında Babil kralı Hammurabi tarafından taşlara yazdırılan ‘Hammurabi Kanunları’ tarihte bilinen ilk yazılı yasa niteliği taşımaktadır. Kanununun 229. maddesine göre; Eğer bir inşaat ustası bir adam için ev yapar ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin üstüne çökerek ölümüne sebep olursa o inşaat ustasının başı uçurulur. Hammurabi Kanunları çalışan ve işveren, tüccar ve müşteri ilişkilerini düzenlemekte, muhasebe kayıtları, doküman kontrolü ve ücret sistemleri gibi konuları içermekteydi (King ve Hall, 2009:242-256).

Bir sosyal hareket olarak adlandırılan tek tanrılı dinlerin de sosyal sorumluluğa önemli katkıları olduğu görülmektedir. Musevilik Dini “On Emir” ile sosyal sorumluluğa, toplumun örgütlenme anlayışına ve yönetim düşüncesine katkıda bulunmuştur. Hıristiyanlık ve İslamiyet’te de özgürlük, tolerans, hoşgörü, eşitlik ve sosyal yönetim ilkelerine vurgu yapılmıştır (Özgener, 2009:168).

Topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür olan Eflatun, idarecilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini ifade ederek önemli bir başlangıç yapmıştır. Aynı şekilde Aristo, ekonomik olayları etik açıdan ele almış, mübadele edilen kıymet ve hizmetler arasında bir denklik olmasının gerekli olduğunu, fiyatların ve kazançların adaletli bir şekilde oluşmasını, faizin adaletsiz olduğunu savunarak sorumluluk anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur (Taşhyan, 2012:24).

Sanayi öncesi dönemde ticaret erbabı ve işletmeci için sosyal sorumluluğun gerçekleştirilmesi örf, adet ve dinlerin belirledikleri kurallara uymaktan ibarettir. Sanayi öncesi dönemin sosyal sorumluluk anlayışı Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3. Basit İşletme ve Sorumlulukları

Kaynak: Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı, (Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi)*, İstanbul: Beta Yayınları, s.8

Şekil 3’te görüldüğü üzere; sanayi öncesi dönemde sosyal sorumluluk anlayışı örf, adet, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişimleri sonucu ekonomik faaliyetlerle doğrudan ilgili sorumluluklar ve ekonomik faaliyetlerle doğrudan ilgili olmayan sorumluluklar temelinde şekillenmiştir (Torlak, 2003:9).

M.S. 1100’den 1800’e kadar olan, sosyal sorumluluğun sanayi devrimi öncesi dönemi olarak ifade edilen ikinci dönem ticaret burjuvazisi ile karakterize edilmektedir. 12. ve 14. yüzyıllar arasında Avrupa’nın Bizans ve İslam medeniyeti ile ilişkiler kurması, ticaret ve sanayinin toplum yaşamında önem kazanmasına sebep olmuş ancak dini kurallar, özellikle Batı’da Katolik kilisesi, iş hayatını ve felsefesini tartışılmaz gücüyle büyük ölçüde etkisi altına almıştır. Bu dönemde bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralar, kilisenin ekonomik yaşamda kullanılan fonların büyük bölümünü sağlamasına ve bu sebeple güçlenmesine neden olmuştur (Akyar, 2008:15). Merkantalist döneme kadar bu şekilde devam eden ortaçağ ticari yapısı Merkantalizmle birlikte her ne kadar değişmeye başlasa da sosyal sorumluluk anlamında bir düşünce sistemi gelişmiş durumda değildir.

Batı Avrupa iktisat tarihinde ticaretin gelişmesi ve öne çıkması olgusu ideolojik bakımdan “Merkantilizm”, iktisadi sistem bakımından “Ticaret Kapitalizmi” terimleriyle ifade edilir. Merkantilizm, 15. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar varlığını sürdürmüştür (Torun, 2003:186). Merkantilist yazarların ortak düşünceleri devletçilik,

ulusal ekonomiyi koruma ve sanayicilik konularına odaklanır. Enflasyoncu bir düşünceyle ulusal zenginliği (millî servet) devlet kasasındaki altın ve gümüş stokunun çoğalmasında bulan devletler, altın ve gümüşü yurt içinde tutmak için giriş kolaylıkları ve çıkış zorlukları koymuşlardır. Zengin madenleri ele geçirmek amacıyla ortaya çıkan sömürgecilik faaliyetleri de bu düşüncenin zorunlu bir sonucudur. Ulusal sanayi ve ticareti içte ve dışta koruma, merkantilizmin başlıca özelliğidir (Hançerlioğlu, 1995:311). Bu dönemde, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu olarak tanımlanmıştır. Aynı dönemde Doğu toplumu incelendiğinde, Batı toplumuna benzer şekilde burada da düşüncelerin dini inançların etkisiyle oluştuğunu görmek mümkündür. Ancak İslamiyet'in yardımlaşma, toplumsal dayanışma gibi birçok konuyu dini kaidelere bağlaması ve faizi yasaklayarak yardıma ihtiyacı olanlara zekat verilmesini emretmesi neticesinde sosyal sorumlulukların Batı'ya oranla Doğu'da önemli ölçüde geliştiğini söylemek mümkündür (Aktan ve Börü, 2007:23).

19. yüzyılın ikinci yarısı Sanayi Devriminin başlangıcı olarak kabul edilir. Sanayi devrimi, insan ve hayvan gücüne dayalı üretim tarzından, makine gücünün hâkim olduğu üretim tarzına geçiştir. Bu tarz üretim İngiltere'de, dokuma sektöründe ortaya çıkmış daha sonra diğer alanlara yayılmıştır (Küçükkalay, 1997:52). Özellikle 1765'te James Watt tarafından icat edilen buhar makinesi ve bunun bir enerji kaynağı olarak üretimde kullanılması ve böylece fabrika düzenine geçilmesi, modern anlamda yönetim ve işletmecilik uygulamalarının da temelini oluşturmuştur (Ataman, 2001:43). 1776'da Adam Smith'in Ulusların Zenginliği (The Wealth of Nations) isimli eseri ve son olarak 1789'da Fransız İhtilalı sanayi devriminin tamamlayıcıları olarak sayılabilir (Politzer, 2003:251).

Sanayi devrimi yıllarında hâkim iktisadi görüş kapitalizmdir. Adam Smith'in iktisadi görüşünde, bütün insanların "değiş tokuş, takas ve ticaret" yapmaya çalıştıkları anlatılmaktadır (Wallerstein, 2003:85). "Ulusların Zenginliği" eserine göre devlet, ekonomik alana karışmamalı, kişisel çıkarları serbest bırakmalıdır. Devletin bu konudaki tek görevi, mülkiyeti korumaktır. İşverenler, işçilere insanca davranmalı, onlara iyi ücretler vermelidir. Ulusların zenginliği ancak bu şekilde gerçekleşebilir. Dolayısıyla bireyin kişisel çıkarı için girişeceği eylemlerin sonucu olarak sağlayacağı faydaların toplum yararını da maksimize edeceği (Smith, 2009:75) görüşünün kabul

edilmesiyle yeni değerler ortaya çıkmış ve bu da sanayileşme felsefesine uygun düşmüştür.

Bu dönemde Adam Smith'in 'Görünmez El Teorisi'nin hâkim görüş olması ve bu nedenle karlılık ve üretim artışı dışındaki konularla ilgilenilmesine gerek olmadığı düşüncesi hâkimdir. Adam Smith, rekabete dayanan piyasa mekanizmasının '*görünmez bir el*' gibi toplumun işleyişini düzenleyeceğini, bireylerin kendi çıkarları doğrultusunda özgürce davrandıkları sürece ulusal zenginliğin sürekli artacağını, piyasaya yapılacak her türlü müdahalenin ekonominin doğal işleyişini bozacağını ve toplumun yararının en yüksek seviyeye çıkmasını engelleyeceğini savunmuştur (Günay, 2002:5). Bu görüşü benimseyen işletme sahip ve yöneticileri de kişisel kazançlarını maksimize etmeye çalışmanın dışında bir sorumluluk almamışlardır.

1.3.2. Sosyal Sorumluluğun Sanayi Devrimi Sonrasında Gelişimi

Sanayi devrimi sonrası dönem bilimin, toplumun her alanını en ince ayrıntılarına kadar aydınlattığı bir çağdır. İnsan düşüncesi metafizik ve idealist spekülasyonlardan kurtulmuş, toplumsal yaşamın ve onun temeli olan ekonomik yaşamın tüm gerçeklerini öğrenmiştir. Kaba ekonomi, yeni biçimlere dönüşerek sürüp gitmektedir.

Sanayi Devrimi ile birlikte iktisadi etkinlikler bir araç olmaktan çıkıp bir amaç halini almış ve büyük işletmeler kurulmuştur. Bu dönemde işletmelere kar yaratan sosyal sorumluluklar üstlendirilmiştir. İşletmelerin tek amacı kar optimizasyonu olarak belirlenmiştir. Bu dönemde toplum düzenine sadece kişinin mülkiyet, yaşam ve özgürlüklerinin korunması için devletin asgari ölçüde müdahalesi ve kural koyması görüşü hâkimdir. Fransız sözü olan "Bırakın Yapsınlar" (Laissez-Faire) kavramı ile yepyeni bir ekonomi doktrini gelişmiştir. Ekonomideki Laissez-Faire doktrini, devletin toplumdaki düzenleyici rolünü tanımlamada etkili olmuştur (Öztürk, 2010:16).

Bu dönemde işletmeleri yöneten ve işgörenlerin sosyal sorumluluklarının birbiriyle sıkı ilişkili olduğu kabul edildiğinden sosyal harcamalar gereksiz görülmüştür. "Laissez-Faire" görüşünün kabul görmesinde bireyin fakirliğinin tek sorumlusunun kendisi olması, sistemi sosyal sorumluluklardan arındırmıştır (Özgener, 2009:168). 18. ve 19. yüzyıllarda çok hızlı bir biçimde sanayileşen ülkelerde hızlı zenginleşme, teknolojinin kısa sürelerde yarattığı sıçramalar ekonomik yaşamda olduğu kadar sosyal yaşamda da önemli değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Kapitalizmin üretim ilişkilerini köklü bir biçimde dönüştürmesi, yeni ortaya çıkan işgören sınıfının ağır

çalışma ve yaşam koşulları, yoksulluk, çalışma yaşamındaki her türlü hastalık ve iş kazaları birçok yeni sıkıntıları da beraberinde getirmiştir (Durdu, 2009:42).

Sanayileşmeyle ortaya çıkan işgörenlerin sömürülmesi ve fakirliğin artması olguları özellikle İngiltere’de özel bazı kuruluşların yardım faaliyetlerinin hızla örgütlenmesine neden olmuş ve bu paralelde işçilerin ve onların ailelerinin barınmaları için barınma ve yaşam ihtiyaçlarının karşılandığı fabrika şehirleri kurulmuştur. Örneğin 1879’da George Cadbury tarafından kurulan Bourneville ve 1888’de William Lever tarafından kurulan (adını ürettikleri sabundan alan) Port Sunlight bu tür şehirlere örnek teşkil etmektedir. Bu yaklaşım, Amerika Birleşik Devletleri’nde de benimsenmiş ve Chicago’da George Pullman’ın kurduğu endüstri şehri “Dünyanın en mükemmel şehri” olarak değerlendirilmiştir. Bu şehirlerin kuruluş amaçları belki başlangıçta sadece toplumsal fayda sağlamaya yönelik olmayabilir ancak kuruluş amaçları ne olursa olsun bu şehirler çalışanlara sosyal katkı sağlamış ve topluma faydalı olmuşlardır (Gülmez, 2012:11). Ayrıca baskı ya da anlaşma gereği verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-rekabetçi uygulamalar hükümetleri de yasal reformlar yapmaya itmiştir.

1.3.3. Sosyal Sorumluluğun 1929 Dünya Ekonomik Krizi Sonrası Gelişimi

19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başları işletmelerin topluma ve çalışanlarına karşı olan zararlı etkilerinin dikkat çekmeye başladığı ve bu etkileri önlemek ve ortadan kaldırmak için çareler arandığı yıllardır. Bu dönemde New York Borsası’nın çökmesiyle ortaya çıkan “1929 Ekonomik Buhranı” toplumsal sorunlarla uğraşmanın ve bu sorunları görmezden gelmenin sonucunda yaşanmıştır.

1929 yılında patlak veren ve etkileri bütün dünyada hissedilen “Büyük Çöküntü”, başta ABD ve Batı Avrupa’nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe yol açmıştır. Bu dönemle birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir (Yılmaz, 2006:68). Bu dönemden sonra işletmelerin, toplumdaki yerlerini belirlemeleri konusunda yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmiştir. İşletmelerin faaliyette buldukları endüstrilerde fiyat, istihdam ve yatırım konularında istikrarın sağlanması ve Birinci Dünya Savaşı nedeniyle işsiz kalan işgörelere yardım edilmesi gerekliliği sosyal sorumluluklarla ilgili faaliyetlere yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu dönemde sendikalaşma hareketlerinin başlamasıyla işgörenlerin toplumda güç kazanmalarına olanak sağlayan

bir sosyal değişimin de hızlanmasına neden olmuştur. Böylece, bir taraftan devlet eliyle diğer taraftan da sosyal sonuçların önemine inanmasıyla işletmeler, yardımsever bir misyona bürünmüşlerdir.

İlk olarak 1936’da Sears Şirketi tarafından, sosyal sorumluluklar ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında sosyal sorumluluk planlı ve programlı bir çaba olarak yürütülmeye başlanmıştır. Sosyal sorumluluk, simetrik model olarak tanımlanan, örgütlerin çevreleriyle iyi ve olumlu ilişkiler kurmasının önemine değinen ve değişimin toplum ve örgütçe birlikte gerçekleştirileceğine işaret eden bir halkla ilişkiler uygulaması olarak yerleşmeye devam etmiştir (Keskin, 2010:10). Özellikle 1950’li yıllardan sonra işletmelere, işgörenler, müşteriler ve yöneticilerin durumlarıyla ilgili çeşitli yasal düzenlemeler getirilmiştir. Tekelci faaliyetlerin önlenmesi, müşteriye korumaya yönelik faaliyetler, iş güvenliği ve sağlığı, çevre korunması, asgari ücret ve sigortalı çalışma olanaklarının sağlanması konusunda ciddi adımlar atılmış ve ilerleme kaydedilmiştir. 1960’larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, işletmelerin sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesine ışık tutmuştur (Eşmen, 2005:12; Halıcı, 2001:13). Sosyal reformlardaki gelişim 1970’lere kadar devam etmiştir.

Yukarıda tarihsel çerçevesi verilen dönemlerden sonra dünyadaki taşlar kısmen yerine oturmuş ve geçmişte yapılan hatalardan ders alınırcaasına tüm dünyada yardım ve hayırseverlik çalışmaları başlamıştır.

Bu gelişmeler paralelinde 15. ve 19. yüzyıllarda Batı Avrupa’nın eriştiği ekonomik düzene karşın Osmanlı İmparatorluğu endüstrileşememiş, kaynaklarını kullanamamış ve sorunlarına geçerli çözüm yolları bulamamış bir toplum olarak kalmıştır. Avrupa’nın sanayi devrimine girmeye başladığı zamanlarda, Osmanlı İmparatorluğu’ndaki sosyal, siyasi ve iktisadi şartlar bu gelişime ayak uydurmaya elverişli değildi (Topuz, 2007:378).

30 Mayıs 1876 yılında ilan edilen Kanun-i Esasi, klasik anayasal metinlerin sistematığıne uygun olarak temel hak ve özgürlükleri düzenlemekteydi. Kanunu-i Esasi’nin, “Tebaa-i Devlet-i Osmaniye’nin Hukuku Umumiyesi” başlığı altında *Vatandaşlık Hakkı* (Kanun-i Esasi m.8), *Kişi Özgürlüğü* (m.9), *Kişi Güvenliği* (m.10), *Teşebbüs Hürriyeti* (m.13), *Dilekçe Hakkı* (m.14), *Öğretim Özgürlüğü* (m.15), *Eşitlik*

İlkesi (m.17), *Mali Güce Göre Vergi İlkesi* (m.20), *Mülkiyet Hakkı* (m.21), *Kanuni Hâkim Güvencesi* (m.23), *Müsadere ve Angarya Yasağı* (m.24) *Yasal Vergi İlkesi* (m.25) gibi temel hak ve özgürlüklere yer verilmiştir (Özkiraz ve Hamdemir, 2009:71; Kuyaksil, 2009:339). Ancak yoğun grevler sonucu 1909 tarihli “Tatil-i Eşgal Kanunu” ile grevler yasaklanmıştır. Bu dönemden sonra devlet sosyal içerikli gelişmelere olanak tanımamıştır.

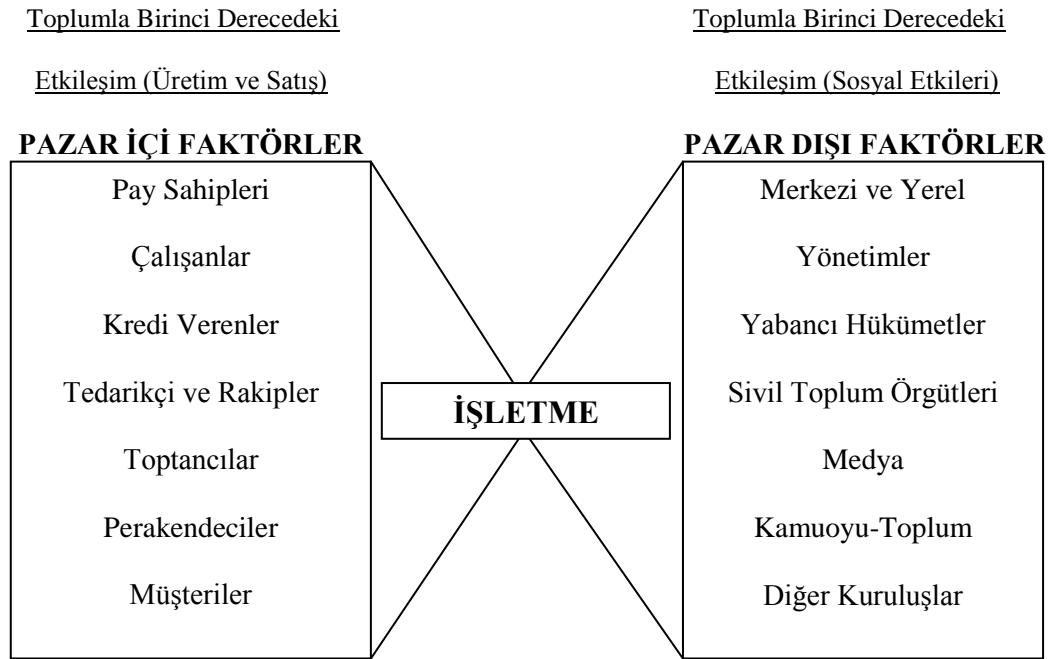
Cumhuriyetin ilanı ile birlikte, 1921 tarih ve 151 sayılı “*Ereğli Havza-i Fahmiyesi Maden Amelesinin Hukukuna Müteallik Kanun*”, 1924 tarihli “*Hafta Tatili Kanunu*”, 1935 tarihli “*Ulusal Bayram ve Genel Tatiller Kanunu*” ve 1936 tarihli “*İş Kanunu*” doğrudan düzenlemeler kategorisine giren kanunlardır. Ancak çalışma ilişkileri alanına yönelik olarak yapılan doğrudan düzenlemeler arasında sayılan yasalardan İş Kanunu haricindeki diğer yasaların, çalışma ilişkileri alanını bütünsel olarak düzenleme amacını gütmeyeceği, sadece belirli konulara ilişkin hükümler getirdiği bilinmektedir (Çakmak, 2007:128; Eroğlu, 2009:116).

II. Dünya Savaşı sonrası Batı’dan esen demokrasi rüzgârının da etkisiyle 1945 yılında Çalışma Bakanlığı, 1946 yılında da Sosyal Sigortaları Kurumu (SSK) kurulmuştur. 1947’de Sendikalar Kanunu çıkarılmıştır (Aslan ve Gül 1996:95). 1982 Anayasası incelendiğinde ekonomik ve sosyal hakların oldukça önemli bir bölümünün “*Çalışma Yaşamı*” ile ilgili alanlarda olduğu görülmektedir. Bu haklar iki grupta toplanabilir. Birinci grup, bireysel iş ilişkilerini düzenleyen kuralları içine almaktadır. Buna göre; *Çalışma Hakkı ve Ödevi* (m. 49), *Çalışma Koşulları ve Dinlenme Hakkı* (m. 50), *Ücrette Adaleti Sağlama* (m. 55) gibi düzenlemelere yer vermiştir. İkinci grupta yer alan kurallar, toplu çalışma ilişkilerini düzenleyen kurallardır. Bunlar; *Sendika Kurma Hakkı* (m. 51), *Toplu Pazarlık Hakkı* (m. 53), *Grev Hakkı* (m. 54) gibi maddelerdir. Ancak 1980 yılındaki 12 Eylül müdahalesi sendikal hareketleri etkisiz hale getirmiştir. Ayrıca, 1963 tarihli 274- 275 sayılı iş yasasını ilgilendiren demokratik içerikli yasaları da iyice budayarak bu yasalar yerine 2821- 2822 sayılı yasalarla sendikal hareketi kıpırdıyamaz hale getirmiştir (Özerkmen, 2003:243-246). Kısacası 1990’lara kadar geçen sürede sosyal güvenliğin yaygınlaştırılması eksiklikleri olmakla birlikte ilke olarak kabul edilmiş ve 1999 yılında 4447 sayılı yasa ile işsizlik sigortasına geçilmiştir.

1.3.4. Sosyal Sorumluluğun Günümüzdeki Gelişimi

21. yüzyılda insanlık, köklü bir değişim sürecine girmiştir. Uygarlık tarihindeki bu üçüncü köklü değişim, tekelci uygarlık toplumundan farklılaşarak, temel bir üretim girdisi haline gelen bilginin giderek diğer üretim faktörlerinin yerini almaya başladığı dönemdir. Bilginin insanlık tarihinde madde ve enerjinin önüne geçerek en önemli kaynak konumuna gelmesi, dünyanın her tarafında üretim faaliyetlerinde bulunan ve hizmet veren tüm işletmelerin rekabet, personel verimliliği, maliyet kontrolü, işletme yapılarında esneklik ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli faktörleri tekrar gözden geçirmeleri gereğini ortaya çıkarmıştır (Tutar, 2000:37).

20. yüzyılın ortalarına doğru işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını belirleyen pek çok faktör, 1990'lı yıllarla birlikte gelişen küreselleşme sürecinden bugüne kadar önemli değişimlere uğramış olup işletmelerin etkileşim içinde buldukları paydaşlarda da artış olmuştur. Konaklama işletmelerinin etkileşim içinde bulunduğu paydaşlar şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. İşletme ve Paydaş İlişkilerinin Etkileşimli Modeli

Kaynak: Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı (Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi)*, İstanbul: Beta Yayınları, s.13.

Şekil 4'te görüldüğü üzere; Sosyal sorumluluk, 1990 yılından sonra başlayan küreselleşme süreci ile birlikte bir yandan bütün dünyada esnek iş piyasalarının, kayıt

dışı ekonomilerin, işsizliğin ve enflasyonun artışı (Seymen ve Çeken, 2004:63), diğer yandan neoliberal düşüncenin süren etkisi, artan riskler ve endüstriyel gelişmelerin neden olduğu tehlikeler etrafında şekillenmiştir. Endüstriyel üretimin istenmeyen yan etkilerinin küresel boyutta kriz kaynaklarına dönüşme olasılığı, endüstriyel gelişmelerin doğurduğu tehlikeler, toplumsal inisiyatiflerin yükselen sesleri işletmelerin sosyal sorumluluk politikalarını geliştirmiştir. Tüketici örgüt ve hareketlerinin çevre, politika ve etik gibi konularda gösterdikleri duyarlılık sosyal sorumluluk kavramına daha ahlaki bir içerik kazandırmış, işletme politikalarına katılım çerçevesinde ele alınmasını sağlamıştır (Keskin, 2010:13). Böylece sosyal sorumluluk sürekli bir etkinliğe ve etik temelli bir yönetsel işleve dönüşmüş olup eskiye nazaran işletmelerin paydaşlarında da bir artış olmuştur.

1990'larda dünyada yaşanan değişime paralel olarak Türkiye'de de sosyal sorumluluk kavramının önemi, ülkede bulunan işletmeler için giderek artmış bulunmaktadır. Bu alandaki çalışmaların ve topluma yapılan yatırımların gün geçtikçe daha büyük bir toplumsal yükümlülük haline dönüşmesiyle sosyal sorumluluğun önemi ve değeri, teoriden uygulamaya geçen bir konu haline gelmiştir (Ersöz, 2009:151).

Tüm bu tarihsel gelişim sonrasında sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının birçok nedeni olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar kısaca aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Vural ve Coşkun, 2011:66):

- Devletin ekonomik yaşama müdahalesi artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak, yatırımcının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
- Bireyin çeşitli örgütlerin üyesi olması, örgütsel gücü arttırmıştır.
- Nüfusun ve nüfus yoğunluğunun artması sonucu işsizlik önemli bir sorun haline gelmiştir.
- Demokratikleşme ve hümanizm eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır.
- Hızlı küreselleşme ve bölgesel uyum nedeniyle uluslararası ekonomik ve siyasi rekabetin artması, ulusların ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır.

2000’li yıllarla birlikte işletmelerin, artık eski yönetim tarzlarını kullanarak teknolojiye ayak uydurmak veya değişim hızına ayak uydurabilmek için sadece teknolojilere sahip olmaları yeterli değildir. İşletmelerin yönetiminden sorumlu olan işletme yöneticilerinin hesaba katmak zorunda oldukları bazı kritik noktalar vardır (Eşmen, 2005:21). Bugün yöneticilerin, hem çevrede meydana gelen değişiklikleri takip edebilmeleri hem de yoğun rekabet ortamında güçlü olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için eski yönetim tarzlarını bırakmaları ve her şeyden önce bir gelecek görüşüne sahip olmaları gerekmektedir.

2000’li yılların bilgi ekonomisi, bilgiye dayalı rekabet avantajını yakalayan ve sürdürebilen, yani bilgi birikimini ve paylaşımını sosyal bir sermayeye dönüştürebilen toplum ve işletmelerden oluşmaktadır (Düren, 2002:56). Hızla değişen dünyada işletmelerin başarılı olabilmeleri, günümüzde gerçekleşen ve gelecekte meydana gelmesi muhtemel değişmelere uyum sağlayabilmelerine bağlıdır. Bu bakımdan bilgi temelli bir işletmenin koşullarından biri de bilgi sorumluluğunu herkesin üstlenmesidir (Drucker, 2005:172). İşletmeler kendi çıkarlarını gözetirken sosyal yükümlülüklerini otomatik olarak yerine getirecek biçimde örgütlenmelidir. Bilgi üzerine kurulu bir işletme ancak herhangi bir işletme yönetiminin iyi niyetli yaklaşımından ve sosyal bilinç taşımasından bağımsız olarak, toplumsal istikrara ve toplumsal amaçlara katkı sağlarsa sağlıklı işleyebilir.

1.4. SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

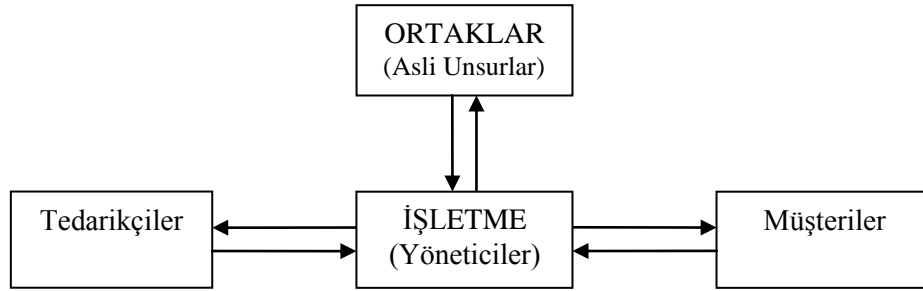
Tarihsel süreç içerisinde sosyal sorumlulukla ilgili yaklaşımları klasik veya geleneksel sosyal sorumluluk yaklaşımı ile modern veya çağdaş sosyal sorumluluk yaklaşımı olmak üzere iki genel başlık altında incelemek mümkündür.

1.4.1. Sosyal Sorumluluğun Klasik Yaklaşımı

Bu yaklaşım, kaynağını Adam Smith’in 1776 yılında yayınlanan “Ulusların Zenginliği ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma” isimli eserinde ifade ettiği görüşlere dayanmaktadır. Bu görüşe göre Smith, kişisel çıkarları peşinde koşan bireylerin engellenmemesi durumunda adeta bir “ Görünmeyen El” yardımı ile tüm toplumunda çıkarları doğrultusunda hareket edeceklerini söyler. Bu görünmeyen el, rekabetçi koşullarda işleyen piyasa mekanizmasıdır (Cerin ve Karlson, 2002:14; Ölmezoğulları, 1998:44-45). Adam Smith’in görünmez elin piyasayı düzenlemesi ilkelerinin ünlü

iktisatçı Milton Friedman tarafından biraz daha geliştirilerek benimsendiği anlaşılmaktadır. “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” başlıklı yazısında (1970) Milton Friedman, işletmenin karını çoğaltmaktan başka sorumluluğu olamayacağını ileri sürmektedir (Klick, 2009:6).

Friedman, işletme çalışanlarının sosyal sorunların görece önemini ya da örgütsel kaynakların ne kadarının ortaya çıkan bir soruna ayrılması gerektiğini saptayacak pozisyonda olmadıklarını belirtir. Ayrıca işletme kaynaklarını belki yanlış yönlendirerek kendi kişisel görüşüne göre sosyal faaliyete kanalize eden yöneticilerin; kendi ortaklarını, çalışanlarını ve müşterilerini haksızca vergilendirmiş olabileceklerini ileri sürer (Friedman, 1970). Kısaca Friedman'a göre; işletme en rasyonel biçimde ürün ve hizmet üretmeli, sosyal sorunların çözümünü ilgili kişilere ve resmi kurumlara bırakmalıdır (Demir ve Songür, 1999:153-154). Friedman'ın işletme ve sosyal sorumluluk kavramını açıklayan yaklaşımı Şekil 5'te verilmiştir.



Şekil 5. Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı

Kaynak: Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı (Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi)*, İstanbul: Beta Yayınları, s.34.

İşletmeyi esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımını ortaya koyan Şekil 5'te de görüldüğü üzere; işletme yönetimi, ortakların temsilcisidir ve ortaklarının menfaatlerini ön planda tutmalıdır. Friedman'ın temsil ettiği klasik yaklaşımda, işletmelerin sosyal sorumlulukları kavramının oldukça dar bir çerçevede ele alındığı anlaşılmaktadır (Torlak, 2003:35).

Bu çerçevede, işletmeyi esas alarak sosyal sorumluluklar aleyhinde görüşleri öne süren bilim adamlarının fikirleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sönmez, 2000:12):

- İşletmeler sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek üzere kurulan örgütler değildir. Dolayısıyla örgüt ve çalışma sistemleri, ekonomik olarak üretim yapma ve verimliliği sağlamaktır.
- Yöneticiler sosyal sorumluluğun gerekliliğini düşünüp bunu gerçekleştirmeye yönelecek olurlarsa ekonomik nitelikteki birincil amaçları ihmal edebilir ve rekabet savaşını kaybedebilirler.
- Sosyal sorumluluk sadece işletmeleri değil, tüm toplumu ilgilendirir. Dolayısıyla sorunları devletin çözmesi gerekir.
- Sosyal sorumlulukları yerine getiren işletmeler bu görevleri için yapılan harcamaları ürünlerin maliyetlerine yansıtacaklar ve ürün fiyatları da buna bağlı olarak yükselecektir. Bu durum, müşteriler başta olmak üzere tüm toplumu etkileyecektir.
- Bir ülkenin sosyal görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi durumunda maliyetler ve ürün fiyatları artacak, bunun yanı sıra uluslararası piyasalarda da rekabet gücü azalacak ve pazar kaybetmesine neden olacaktır.

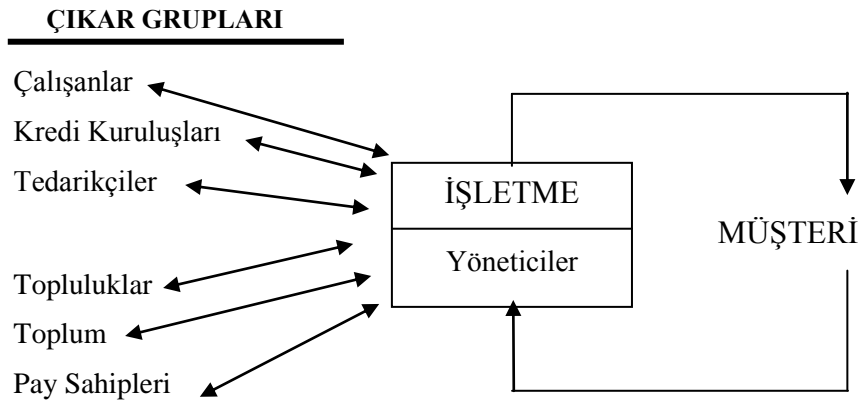
Görüldüğü üzere en iyi sosyal fayda, bir işletmenin kendi ekonomik amaçlarını en etkili biçimde gerçekleştirmesiyle sağlanır. Çünkü işletmelerdeki verimlilik ve kar artışı, genel ekonomide büyümeyi ve dolayısıyla toplumun problem çözme kapasitesini artırır. İşletme ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken kanunlara itaat eder, oyunu kurallarına göre oynar ve karını en yüksek düzeye çıkarır. Bu aynı zamanda bir sosyal sorumluluktur (Dinçer, 2004:187).

1.4.2. Sosyal Sorumluluğun Modern Yaklaşımı

İşletmelerin, sosyal sorumluluğunun sadece kârlarını artırmak olduğu klasik sosyal sorumluluk yaklaşımına bir alternatif olarak günümüzde gücünü, toplumun işletmeleri sorumlu gördüğü biçimde kullanmayanların uzun sürede kaybetmeye mahkûm oldukları modern sosyal sorumluluk yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Modern sosyal sorumluluk yaklaşımının ortaya çıkmasına neden olan klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının zayıf yönleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Torlak, 2003:36):

- Sosyal problemler sadece piyasanın oluşturduğu problemler olmadığından, işletmenin amacını gerçekleştirilmesiyle sosyal problemlerin de çözüleceği varsayımı gerçekçi değildir.
- Karı maksimize etme amacı zamanla işletmenin ve dolayısıyla toplumun kaynaklarının etkili ve verimli kullanımının önüne geçebilir.
- Serbest rekabet ve görünmez elin kar maksimizasyonunu dengeleyeceği varsayımının gerçek hayata çok uygun olmadığı yaşanan tecrübelerle anlaşılmıştır.
- İşletmelerin sayıca artması ve hacim olarak büyümeleri endüstri toplumlarında ciddi beşeri ve sosyal sorunlar da ortaya çıkarmıştır. Bu problemlerin oluşmasında işletme kararları ve faaliyetlerinin de önemli etkileri olduğuna göre, işletme yöneticilerinin uygun tedbirler alınması bakımından sosyal sorumlulukları artmaktadır.

Modern yaklaşım, mikro ekonomiden makro ekonomiye geçerek, işletmelerin topluma sağladığı yararlar ile zararların ayrı açılardan ele alınması gerçeğine dayanmaktadır. Modern sosyal sorumluluk yaklaşımını belirten iş döngüsü yaklaşımı veya modeli Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. İş Döngüsü Yaklaşımı

Kaynak: Baron, D. P. (1993). *Business and Its Environment*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, pp. 509.

Şekil 6'da görüldüğü üzere; iş döngüsü yaklaşımının müşteriler, çalışanlar, kredi kuruluşları, tedarikçiler, topluluklar, toplum ve pay sahipleri olmak üzere yedi bileşeni bulunmaktadır. Buna göre işletme ve işletme yöneticilerinin temel sorumluluğu, bu

bileşenler ile etkileşim içerisinde bulunarak müşterilerine, dolayısıyla da topluma karşı olan sorumluluklarını gerçekleştirmek olarak ifade edilmektedir.

Çevreyi esas alan yaklaşım olarak da değerlendirilen modern sosyal sorumluluk yaklaşımının en önemli temsilcileri Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle ve J.M. Keynes'dir. Sosyal sorumluluğa modern bir bakış açısıyla yaklaşan bu yazarlar, işletmelere, örgütsel amaçların çok daha ötesinde, bir takım toplumsal amaçlar da yüklemeye çalışırlar. Örneğin, bu görüş sahiplerine göre, işletme, zehirli atıklarını boşalttığı gölü temizlemeli veya eğitimsiz iş görenlerinin iş uzmanlığını arttırmalı ya da onların ekonomik durumlarını iyileştirmelidir. Günümüzde büyük bir yoğunluk kazanan çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, işletmelerin tekelleşmesi ve bazı politik rahatsızlıklar, bu yaklaşımın büyük bir kabul görmesine neden olmuştur (Bakırtaş, 2005:34). Modern yaklaşımın temsilcileri tarafından ileri sürülen sosyal sorumluluk anlayışı lehindeki görüşler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eren, 2002:107-108):

- En önemli konulardan biri, işletmeler ister karşı çıksın ister çıkmassın işletmelerin, toplumun birer parçası oldukları gerçeğidir. Devlet, alacağı önlemler ve düzenleyici yasalarla işletmeleri faaliyetlerinde gerekli tedbirleri almaya zorlayacaktır. Örneğin; ABD'nde hükümet tarafından kurulan "Çevresel Koruma Bürosu", "Tüketici Ürünleri Güvenlik Komisyonu", "Eşit İstihdam Fırsatları Komisyonu" vb. kuruluşlar bu konularda görevli kurumlardır. Bu kuruluşlar, işletmelerin faaliyetlerinde düzenleyici rol oynamaktadırlar.
- K. Davis ise, işletmenin toplumun bir parçası olduğunu, sokaktaki bir vatandaş gibi bu sosyal sorunlara eğilmek zorunda olduklarını açıkladıktan sonra, işletmelerin bu sorunları çözümlenecek değerli kaynaklara sahip birer kuruluş olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerin sahip olduğu değerli kaynaklar; yetenekli yöneticiler, uzmanlar ve teknisyenler, sermaye gücü olarak tanımlandıktan sonra işletmelere sosyal sorunların çözümü için birtakım görevler verilmesi gerekmektedir. İşletmeler, toplumsal sorunların artmasına neden oldukları gibi, bu sorunların çözümünü de etkili bir biçimde gerçekleştirecek birimlerdir. Dolayısıyla sosyal sorumluluğu üstlenmelidirler.
- Bazı düşünürler de sosyal sorumluluğa tepki göstermek yerine önlem almanın daha tutarlı ve daha az maliyetli bir faaliyet olduğunu ifade etmektedirler. Böylece sosyal sorumluluğun maliyeti konusunda bir tartışma ortaya

çıkmaktadır. Buna göre, işletmeler, sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce bunları tahmin edebilir ve proaktif önlemler alırlarsa hem toplumdaki gelecek tepkiler azalacaktır hem de sorun ortaya çıktıktan sonra önlem almak bir hayli maliyetli ve sonuçlarını ortadan kaldırmak güç olacaktır. Örneğin; nehirleri, denizleri, gölleri kirletip buradaki yaşamı yok ettikten sonra temizlemek hem çok maliyetli hem de uzun yıllar alan zor bir iştir. O halde işletmeler, sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak gerekli önlemleri daha sorunlar ortaya çıkmadan almalıdırlar. Aksi takdirde, yapılan sorumsuzlukların topluma ve kendilerine maliyeti büyük olacaktır.

- İşletmeler, sahip oldukları kaynaklar ve üretim gücü bakımından çevrenin dikkatini çeken ve düşmanlığın ortaya çıkmasına neden olan ekonomik kuruluşlardır. İşletmelerin, sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak çevrelerine ve sosyal sorunlara karşı daha duyarlı olmaları üzerlerine düşen çabaları göstermeleri ve gerekli tedbirleri almaları, işletmelere karşı olabilecek reaksiyonları azaltacak veya önleyecektir. Böylece siyasal rejimler daha çok işletme ve iş hayatından yana bir politika izleyecekler, bunun sonucunda devlet müdahaleleri azalacak, işletme çevresi ile çatışmalı değil uzlaşmalı hatta uyumlu ilişkiler kurabilecektir.

Bu bağlamda modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin birincil sosyal sorumluluğunu klasik yaklaşımda olduğu gibi kârlarını maksimize etmesi olarak kabul etmekle birlikte toplumsal refahın korunması ve toplumsal refahın geliştirilmesi fikrini de savunmaktadır. Ayrıca işletmelerin ekonomik performans ölçümlerinin yapılması ve işletme faaliyetlerinin kontrol edilmesini de sorumlulukları arasına eklemektedir (Top ve Öner, 2008; 101).

Bu bakış açısından hareketle daha geniş kapsamlı bir sosyal sorumluluk yaklaşımının ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre işletmeler kendi faaliyetlerini icra etmeli, ürün ve hizmetlerin üretiminde kaynakları etkili ve verimli kullanmalıdırlar. Aynı zamanda, artan bir biçimde daha geniş sosyal projelere sahip olmalıdırlar. Ancak unutulmaması gereken bir gerçek vardır ki, o da işletmeler için hangi boyutta olursa olsun sosyal sorumluluk projelerinin etkisini analiz etmenin her zaman kolay olmadığı gerçeğidir. Bu tür projeler subjektif olduğundan her işletmede farklı görüşlerin ve yaklaşımların ortaya konmasına ve bunların çatışmasına yol açabilmektedir. Bir tarafta

karlılık güdüsü, öte yanda ise yardımseverlik duygusu çatışan görüşler olarak ön plana çıkabilmektedir. Bundan kaçınmak için işletmenin sosyal sorumluluk projelerini içselleştirmesi, bunun yönetsel ve stratejik bir alan olarak tanımlanması gerekmektedir. Böyle bir yaklaşım, hem yönetim hem de çalışanlar açısından sosyal sorumluluk projelerine katılımı daha güçlü bir şekilde teşvik edecektir.

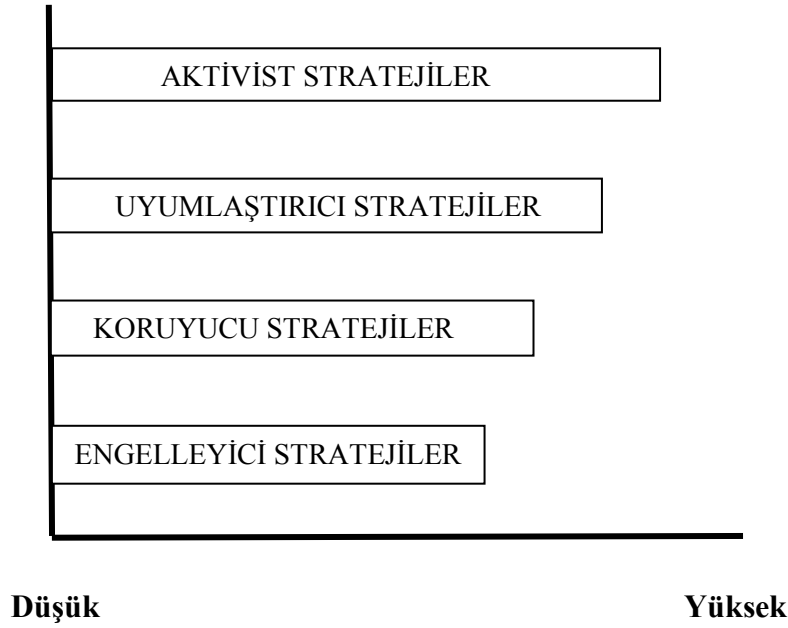
2. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI

Konaklama işletmeleri, yükümlülükleri ve sınırları toplum tarafından belirlenen bir sosyal girişimdir. Dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin iç içe yaşadıkları işletmelerden bekledikleri her türlü sosyal gereksinim sosyal sorumluluğun kapsamına girmektedir. Bu çerçevede çalışmanın bu bölümünde sosyal sorumluluk stratejileri, sosyal sorumluluk düzeyleri, sosyal sorumluluk alanları ve sosyal sorumluluğun evrensel standartları ve konaklama işletmeleri açısından önemleri işlenmiştir.

2.1. SOSYAL SORUMLULUK STRATEJİLERİ

Hızlı ve sürekli değişen çevre, konaklama işletmelerini yakından etkilemekte ve değişime zorlamaktadır. Konaklama işletmeleri geleceği yönlendirmek için olabilecekleri önceden görmek ve rekabet ortamında üstünlük sağlamak zorundadırlar. Bu anlamda strateji, konaklama işletmesi ile çevresi arasındaki ilişkilerin analiz edilerek işletmenin hedef ve amaçlarının ortaya konulması, bunları gerçekleştirebilecek faaliyetlerin belirlenmesi ve işletmenin yeniden düzenlenerek gerekli kaynakların tahsis edilmesidir (Efil, 2010:1).

Günümüz konaklama işletmelerinin stratejik yönetim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal sorumluluğun her alanında yöneticilerin, stratejik sosyal konuların ortaya çıkışını ve yaşam eğrisini tahmin etmesi ve bu konuda kurulmuş bir yönetim birimi tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Konuyla ilgili birimin görevleri, işletmeyi etkileyebilecek stratejik sosyal konuların tespit edilmesi, izlenmesi ve çözülmesidir (Dalyan, 2007:124). Oluşabilecek stratejik sosyal konuların önceden fark edilmesi yoluyla konaklama işletmeleri, bu konuların önemli hale gelmesi ve stratejiler geliştirilirken dikkate alınmaları ile proaktif bir yaklaşım sergilemiş ve bir fırsat yakalamış olurlar (Karakaya ve Akbulut, 2010:317-318).



Şekil 7. Sosyal Sorumluluk Stratejileri

Yönetim bilimcilerin ve uygulamacıların, sosyal sorumlulukla ilgili işletmelerin sosyal bir konuyla karşılaştığı durumlarda bunu yanıtlamada izleyecekleri stratejilere ilişkin çok çeşitli stratejilerden söz ettikleri görülmektedir. Bu stratejileri; Şekil 7’de görüldüğü üzere; engelleyici stratejiler, koruyucu stratejiler, uyumlaştırıcı stratejiler ve aktivist ya da geleceğe dönük stratejiler şeklinde sınıflandırarak incelemek mümkündür.

2.1.1. Sosyal Sorumluluğun Engelleyici Stratejileri

Engelleyici strateji, sosyal taleplere karşı çıkma stratejisidir. Bu stratejiyi benimseyen konaklama işletmeleri yöneticileri sosyal sorumluluk yönünden hareket etmemeyi düşünürler. Başka bir ifadeyle sosyal sorumluluk çalışmalarını karın optimize edilmesi amacına dönük bir strateji ya da araç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bazı konaklama işletmeleri kısa dönemde kar optimizasyonuna yardımcı olmayan kurumsal sosyal sorumluluk çabalarından kaçınmayı tercih ederlerken, bazıları rekabet üstünlüğü elde etmek gibi stratejik bir amaca, yani uzun dönemli kar optimizasyonuna odaklanarak kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını gerçekleştirmektedirler. Diğer bazı konaklama işletmeleri ise, sosyal sorumluluk çabalarını aracılığıyla iyi müşteri ilişkileri geliştirmeyi ve hizmetleri çeşitlendirerek kar optimizasyonuna ulaşmayı hedeflemektedirler (Akyar, 2008:35; Halıcı, 2001:20; Balı ve Cinel, 2011:56).

2.1.2. Sosyal Sorumluluğun Koruyucu Stratejileri

Koruyucu strateji, hukuki gerekleri minimum düzeyde gerçekleştirme stratejisidir. Koruyucu stratejiyi benimseyen konaklama işletmeleri yöneticileri yasal düzenlemelere sıkı sıkıya bağlı olmakla birlikte kanunlar çerçevesinde hareket ederler. Ancak yasal düzenlemelerde belirtilenlerin dışında sosyal sorumluluk eğilimine sahip değildirler. Bu stratejiyi benimseyen konaklama işletmeleri yönetimleri “*Şirket Anayasa*”sı oluşturarak sahip oldukları gücü sorumlu bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Politik bir kavram olan “*Vatandaşlık*” terimini konaklama işletmelerine uyarlayıp “*İşletme Vatandaşlığı*” kavramını türetenler ise, konaklama işletmelerini birer vatandaş olarak değerlendirip toplumla işletmeler arasında var olan “*Sosyal Anlaşma*”ya göre, işletmelerin topluma karşı olan bazı yükümlülüklerinin altını çizmektedirler. Bu anlayışta olan konaklama işletmeleri, gerçek kişilerde olduğu gibi sorumlu bir vatandaş olarak hareket etmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bu stratejiyi izleyecek olan konaklama işletmelerinin öncelikli paydaşlarını belirlemeleri gerekmektedir (Halıcı, 2001:20; Bakırtaş, 2005:39; Balı ve Cinel, 2011:56).

2.1.3. Sosyal Sorumluluğun Uyumlaştırıcı Stratejileri

Uyumlaştırıcı strateji, etik gerekleri minimum düzeyde gerçekleştirme stratejisidir. Bu stratejiyi benimseyen konaklama işletmeleri yöneticileri, konaklama işletmeleri faaliyetlerinin yasal, etik ve farklı paydaşlarının çıkarlarını dengeleyici biçimde olması gerektiği ilkesinden hareketle işletmenin paydaşlarının isteklerini, diğer paydaşların istekleriyle ilişkilendirmektedirler. Konaklama işletmeleri, sosyal sorumlulukları ahlaki bir sorumluluk olarak görüp gereğini yapmalıdırlar. Bu stratejilerin özünde, konaklama işletmeleri ile toplum arasındaki ilişkiyi sağlamlaştıran, birleştirme işlevi gören ahlaki değerler yer almaktadır. Burada da paydaş yönetimi, evrensel insan hakları ve sürdürülebilir kalkınma kavramları öne çıkmaktadır. Özetle, konaklama işletmeleri yönetimleri yaşamlarını tehdit edebilecek önemdeki paydaşlarıyla yakın ilişkiler kurmak ve onlara yönelik sosyal sorumluluk çabalarını stratejik yönetim bağlamında yönetmek zorundadırlar. Bu konuda elde edilecek sosyal performansın en azından orta ve uzun vadede işletme başarısına olumlu yansımalarının olması kaçınılmazdır (Bakirov, 2005:75; Akyar, 2008:36; Balı ve Cinel, 2011:57).

2.1.4. Sosyal Sorumluluğun Aktivist Stratejileri

Akivist ya da geleceğe yönelik strateji, sosyal önceliklerin önderliğini yapma stratejisidir. Bu stratejiyi benimseyen konaklama işletmeleri yöneticileri, sosyal sorumluluk içinde davranmak ve farklı paydaşların ihtiyaçlarını öğrenmek için gayret etmek gerektiğini düşünürler (Bakirov, 2005:75; Bakırtaş, 2005:40).

Akivist strateji ile ilgili sosyal sorumluluk programında yer alan maddeler aşağıdaki gibidir (Yılmaz, 2006:71-72):

- Azınlıkta olan işgörenlerin cesaretlendirilmesi,
- İşgörenlerin sosyal ve ekonomik dezavantajlarının ortadan kaldırılması,
- İşletmenin bulunduğu şehirle ilgili yenileme projelerine destek vermesi,
- İşgörenlerin ve toplumun eğitim düzeyinin artırılması,
- Çevresel bilinç programlarının geliştirilmesi ve uygulanması,
- Ülkenin kültürel varlık ve kaynaklarının korunması,
- Toplumdaki düşük gelirli bireyler için çalışmalar yapılması,
- İşgörenler için yararlı programlar üretilmesi ve yönetilmesi,
- İş etiği rehberliğinin geliştirilmesi vb.

Akivist ya da geleceğe yönelik stratejiyi benimseyen konaklama işletmeleri yöneticileri, sadece kendi paydaşlarının değil, diğer işletme paydaşlarının da çıkarlarını karşılamak için konaklama işletmelerinin kaynaklarından faydalanılmasını savunurlar.

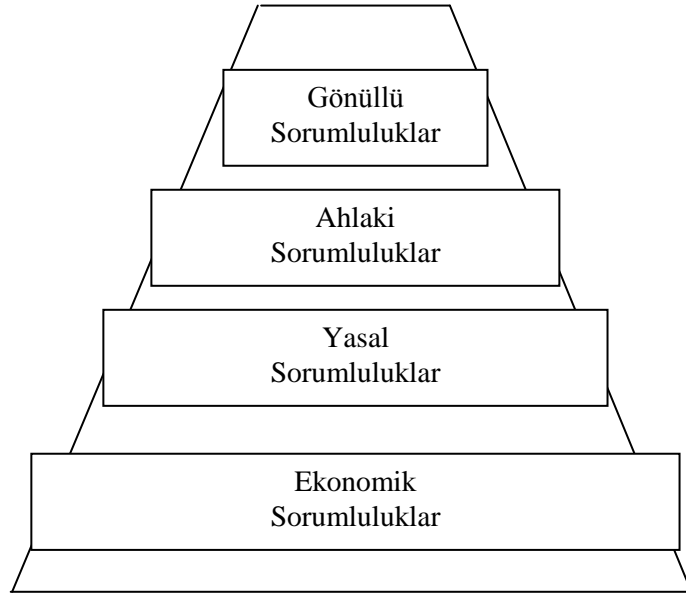
2.2. SOSYAL SORUMLULUK DÜZEYLERİ

Konaklama işletmeleri, ekonomik ve sosyal sistemin bir parçası oldukları için bir takım faaliyetlerde bulunmak amacıyla çeşitli sorumluluklar üstlenmektedirler. Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluğu üstlenmesindeki neden ne olursa olsun ekonomik kaygının her zaman göz önünde bulundurulduğu bir gerçektir. Bu da kar amacı güden ve gütmeyen işletmelerin sosyal amaçlı eylemlerini gerçekleştirmesindeki en belirgin farktır (Balı ve Cinel, 2011:50).

Bugüne kadar diğer sektörlerdeki işletmeler gibi konaklama işletmelerinin de üstlendikleri sorumlulukların kapsamını ortaya koymak amacıyla çeşitli sınıflandırmalar

yapılmıştır. Tüm bu modellerin ortak yönü işletmelerin sosyal sorumluluk amacının ekonomik olmayan sorunları da kapsadığı görüşüne dayanmalarıdır (Yönet, 2005:244).

Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluğu zaman içinde toplum tarafından işletmelere yüklenen ekonomik, yasal, ahlaki ve isteğe bağlı görevleri kapsar. Dört bölümden oluşan işletme sosyal sorumluluk modelinde, toplumun konaklama işletmelerinden yerine getirmesini beklediği çeşitli sorumluluklar sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda ilgili yazında, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk düzeyleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda en çok kullanılan model, Carroll'ın dört boyutlu sosyal sorumluluk modelidir. Carroll, 1979 yılında dikdörtgen şeklinde ortaya koyduğu modeli daha sonraki çalışmasında piramit şekline dönüştürerek geliştirmiştir (Rigby vd., 2011:117). Carroll'ın ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü (hayırseverlik) sosyal sorumluluklardan oluşan sosyal sorumluluk piramidi Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 8. Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Odü Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, s.51.

Şekil 8'de görüldüğü üzere; sosyal sorumluluk piramidinin ilk sırasında yer alan ekonomik sorumluluklara göre konaklama işletmeleri, müşterilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri hizmetleri üretirler ve ürettiklerini karlı bir şekilde pazarlarlar. İkinci sırasında bulunan yasal sorumluluklara göre konaklama işletmeleri, ekonomiye katkıda bulunmanın yanı sıra yasaların gerektirdiği sosyal sorumlulukları da yerine getirirler.

Üçüncü sırada bulunan ahlaki sorumluluklara göre konaklama işletmeleri, yasal sorumluluklarını yerine getirmekle yetinmezler kendilerini ahlaki açıdan sorumlu olarak da görürler. Dördüncü sırada bulunan hayırseverlik (gönüllü) sorumluluklarına göre ise konaklama işletmeleri, gönüllü olarak sosyal sorumluluk projelerinin içinde yer alırlar (Ogula, 2012:3). Sosyal sorumluluk piramidinin boyutları Türkiye'deki konaklama işletmeleri göz önünde bulundurularak aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.2.1. Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Düzeyi

Ekonomik sorumluluklar, sosyal sorumluluğa ilişkin geleneksel yaklaşımı ifade eder. Başka bir deyişle ekonomik sorumluluklar işletmelerin, kıt kaynakların rasyonel kullanımını sağlayarak toplumun gerek duyduğu ürün ve hizmetleri etkili bir biçimde üretmektir (Güzel, 2011:30; Tutar, 2006:48).

Caroll'ın sosyal sorumluluk modelinin ilk basamağı olan ekonomik sorumluluklar, daha sonraki sorumlulukların temelini oluşturmaktadır. Ekonomik sorumlulukların yerine getirilmesi tüm konaklama işletmelerinden istenmektedir. Sosyal sorumluluk, konaklama işletmelerinin kar elde etmek ile bu karı elde etmek için katlandığı maliyetler arasında denge kurmasını gerektirir. Bu açıdan da ekonomik sorumluluk, konaklama işletmelerinin en temel sosyal sorumluluğudur.

Günümüzde ekonomik sorumluluk genelde tüm dünya, özelde Türkiye turizm endüstrisinde, rekabete bağlı olarak hala en önemli unsur olarak kalmaya devam etmektedir. Çünkü yeni yüzyıl karmaşık, hızlı ilerleyen, sermaye, teşebbüs, bilgi ve teknoloji pazarlarının katlanarak üsler halinde genişlediği küresel bir durum sergilemektedir. Bu çerçevede ekonomik sorumluluk, konaklama işletmelerinin finansal desteği ölçüsünde hissedarların kazançlarının optimizasyonunu sağlamalı, mümkün olan en yüksek kazancı gerçekleştirmek çabasında olmalı, rekabetçi konumlarını dengeli bir şekilde sürdürebilmeli, verimli çalışma koşullarını sürekli sağlamalı, işletme imajını devam ettirebilmek için kazançlarda süreklilik sağlamalıdır (Durusoy, 2011:17-18).

2.2.2. Sosyal Sorumluluğun Hukuki Düzeyi

Caroll'ın sosyal sorumluluk modelinin ikinci basamağı hukuki sorumluluklardır. Sosyal sorumluluk modelinin hukuki boyutu; konaklama işletmelerinin faaliyetlerinin tümünün, kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesidir.

Konaklama işletmeleri çalışanlarının faaliyetlerinin yasallığına ve düzenlemelerine ilişkin hukuki boyutun içeriğini ortaya koyan bu yasaları; rekabeti düzenleyen yasalar, müşteriye koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar, eşitlik ve güvenliği sağlayan yasalar olmak üzere dörde ayırmak mümkündür. Hukuki boyutun içeriğini ortaya koyan bu yasaların bileşenleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Durusoy, 2011:18):

- Devamlılığın sağlanması için yasal ve kanuni düzenlemelere uygun hareket edilmesi,
- Ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulması,
- İşgörenlere, yasalara uygun faaliyette bulunmaları konusunda özgüven kazandırılması,
- Yasal yükümlülüklerin tanımlanması ve bu prensiplerle ilgili olarak işgörenlere bilgi verilmesi,
- Sunulan ürün ve hizmetle ilgili olarak güvence verilmesi vb.

Carroll'a (1991:5) göre toplum, işletmelerin faaliyetlerinden kar elde etmelerini kabul ederken bu amacı koşulsuz olarak onaylamamaktadır. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli yasal denetimleri de göz ardı edemeyeceklerini vurgulamaktadır. Dolayısıyla toplum ve konaklama işletmeleri yasal çerçevede anlaşmış olup bu çerçevede bir bakıma işletmeler için etik ilkeleri oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir.

2.2.3. Sosyal Sorumluluğun Ahlaki Düzeyi

Carroll'ın piramidinin üçüncü basamağında ahlaki sorumluluklar yer almaktadır. Her toplumda dürüstlük, adaletli olma, hakkaniyet gibi ahlaki değerler vardır ve bunlara devamlı olarak uyulması gerekir. Bu sorumluluklar yasalarda yer almasa da toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları kapsamaktadır (Gülmez, 2012:16).

Ahlaki sorumluluklar, müşteriler, işgörenler, hissedarlar ve toplumu kapsayan temel çıkar gruplarının endişelerini yansıtan standartlar, normlar ve beklentileri şekillendirir (Özgener, 2009:192). Sosyal sorumluluğun bu boyutu ile ilgili bileşenleri Carroll, aşağıdaki gibi sıralamıştır (Carroll, 1991:5):

- Toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulması,
- Toplumun işletmelerden beklediği saygının gösterilmesi,
- Ahlaki norm ve kurallardan fedakârlık edilmemesi,
- Toplumun işletmelerden ahlaki beklentilerinin açık bir şekilde tanımlanması,
- Çalışma hayatında olması gereken ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin çok daha üstünde olduğunun kabul edilmesi vb.

Ahlaki sorumluluklar, özellikle turizm faaliyetleri sonucu doğabilecek zararı ve toplumsal hasarı önlemeye yöneliktir. Diğer bir deyişle ahlaki sorumluluk, ürün güvenliği, kirlilik önlemleri, kaçak ve küçük yaşta işgören çalıştırmama, insan haklarını ihlal etmeme gibi sorumlulukları içermektedir.

2.2.4. Sosyal Sorumluluğun Gönüllülük Düzeyi

Caroll'ın piramidinin dördüncü basamağında gönüllü sorumluluklar yer almaktadır. Gönüllülük; bireylerin toplumsal sorumluluğunun bir parçası olarak maddi karşılık beklemeden ya da herhangi bir çıkar gözetmeksizin gösterdiği çabaları kapsamaktadır (Sarıkaya ve Oruç, 2010:97). Bu sorumluluklar, konaklama işletmeleri için bir zorunluluk ifade etmeyen ancak, konaklama işletmelerinin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren ya da konaklama işletmelerinin bulunduğu çevre tarafından iyi kurumsal vatandaş olarak algılanmasına katkıda bulunan bir sosyal sorumluluk boyutudur (Halıcı, 2001:15; Lantos, 2001:5).

Carroll, sosyal sorumluluğun gönüllülük esaslarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Carroll, 1991:5):

- İşletme, toplumun hayırsever yardımlar konusunda kendisinden beklentisi olduğunu unutulmamalı,
- Talep edilen gönüllü yardımlar işletmelerce en iyi şekilde karşılanmalı,
- Yönetici ve işgörenler toplumsal çevreye yardım etmeli,
- Özel ve kamuya ait eğitim kurumlarına maddi destek sağlanmalı,
- Gönüllü projeler, işletmeye iyi bir imaj kazandıracağı için destek verilmelidir.

Gönüllü sorumluluklar, konaklama işletmeleri işgörenlerinin, ortaklarının veya üyelerinin, yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını harcamaları için desteklenen ve teşvik edilen bir girişimdir (Kotler ve Lee, 2006:245). Başka bir ifadeyle; toplum tarafından konaklama işletmelerinden beklenen ve işletmelerin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu tür yardımlar, toplum içinde konaklama işletmelerine olumlu bir imaj kazandırarak uzun vadede kârlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacak yardımlar olarak düşünülmektedir (Top ve Öner, 2008:104).

2.3. SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Bilgi çağı ve değişen beklentiler işletmelerin klasik amaç, yöntem ve temel örgüt ilkelerinin modasının geçmesine neden olmuştur (Solmaz, 2005:117). Bununla paralel olarak sosyal sorumluluk kavramının da turizm endüstrisi açısından değişikliğe uğrayarak konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk alanının sosyal ve çevresel sorunları da kapsayacak şekilde genişlemesinde sosyal, ekonomik, çevresel pek çok faktörün etkili olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk anlayışında meydana gelen değişimlerin etkisiyle yöneticiler, konaklama işletmelerinin hedeflerini ve stratejilerini, etkileşim halinde buldukları sosyo-ekonomik yapı, kültürel yapı, devlet, sendikalar, işgörenler, hissedarlar, toplum, doğal çevre vb. değerleri koruyacak şekilde belirleme ve aynı zamanda uyumlu hale getirme sorumluluğu taşımaktadırlar. Değişen sosyal sorumluluk anlayışı yönetime ya da yöneticilere sadece yeni sorumluluklar ve roller yüklememiş, bunun yanı sıra onların yeni tutum geliştirmelerini, yeni yaklaşımları benimsemelerini, yeni politikalar ve eylem programlarını tasarlamalarını da gerektirmiştir (Akatay, 2008:105).

Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk alanları işletme içi ve işletme dışı olarak ayrılabilir gibi teknolojik, doğal, politik, ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik, yasal konularda da ele alınabilir. Bu bölümde belirli bir ayrıma gidilmeden sosyal sorumluluk alanları aşağıdaki başlıklar altında tanımlanmaya çalışılacaktır:

- Sermayedarlara Karşı Sorumluluklar
- Müşterilere Karşı Sorumluluklar
- Devlete Karşı Sorumluluklar

- İşgörenlere Karşı Sorumluluklar
- Tedarikçi ve Rakiplere Karşı Sorumluluklar
- Kültürel ve Doğal Çevreye Karşı Sorumluluklar
- Topluma Karşı Sorumluluklar
- Uluslararası Topluma Karşı Sorumluluklar

Yukarıda sayılan alanların yanı sıra değişen zamanla birlikte konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk alanlarına yeni paydaşların eklendiği de görülmektedir. Bu paydaşlar arasında medya, sivil toplum kuruluşları, müşteri sözcüleri, çevreci aktivistler, finans kurumları ve bankalar sayılabilir. Sosyal sorumluluk kavramının bugün geldiği nokta konaklama işletmelerinin sadece paydaşlarına karşı sorumluluk üstelenmesiyle sınırlı kalmamakta, bunun da ötesinde üstlendiği sorumlulukları işletme içindeki tüm süreçlere yaymak, bu şekilde yarattığı etkileri ölçmek, denetlemek ve raporlamak boyutlarını da içermektedir.

2.3.1. Sermayedarlara Karşı Sorumluluklar

Konaklama işletmelerinde, hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükler sosyal sorumluluğun başlıca konularından biridir. Konaklama işletmelerinin çoğu hizmet üretmek için kaynaklarını ortaya koyan işletme sahibi veya pay sahiplerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla işletme sahipleri veya pay sahipleri, kaynakları para ya da kredi biçiminde sağlayarak işletmenin gelişmesini hedeflerler.

Bu hedefler doğrultusunda sermayedarların, işletmeden temel beklentileri gelir elde etmektir. Ancak sermayedarların tek beklentilerini gelir ile sınırlandırmak yanlıştır. Bunun yanı sıra sermayedarların önerilerinin ve sorunlarının dikkate alınması, yasal kısıtlamalar dışında işletme sermayedarlarına gerekli bilgilerin verilmesi ve varlıklarının korunarak değerlerinin arttırılması gibi sorumlulukları da bulunmaktadır (Üstünay, 2008:54). Başka bir deyişle; hesapların doğru tutulması, kâr ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması, yeni sermaye elde etme adına kârın olduğundan fazla veya bazı açıkları kapatma adına olduğundan düşük gösterilmemesi, yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından sermaye sahiplerine gerçek dışı, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmemesi gibi hususları içermektedir (Torlak, 2001:31-32). Bunun için sermaye sahipleri veya hissedarlar, işletmeden uzun vadede makul düzeyde

kazanç elde etmeyi, verimli çalışılmasını ve kârın adil bir şekilde dağıtılmasını beklemektedirler (Çelik, 2004:8).

Günümüz konaklama işletmeciliği anlayışına göre ise; bir bireyin elinde bulunan tasarruf ve sermaye, sadece o bireyin değil toplumun da malıdır. Öyleyse birey bunu kendi yararına olduğu kadar toplumun yararına da kullanmak yükümlülüğündedir. Birey bu tasarrufu harcayamaz ve toplumun genel çıkarına aykırı amaçlar için kullanamaz. Böylece işletme yöneticileri sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek işletmelerden de bu yönde beklentiler içinde olmak durumundadırlar (Demirkan, 1991:18).

2.3.2. Müşterilere Karşı Sorumluluklar

Hiçbir konaklama işletmesi müşteriler olmadan yaşamını sürdüremez. Dolayısıyla işletmelerin temel amacı müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır. Konaklama işletmeleri sahip veya yöneticilerinin karar verirken müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması yönündeki toplum talepleri, büyük sosyal ve ekonomik bir hareket haline gelmiştir. Bu nedenle müşterilere karşı sorumluluk, müşterinin istediği kaliteli hizmetin, onu memnun edecek kalitede ve fiyattan pazarlanmasını kapsar.

Günümüz konaklama işletmelerinde, “*Her hizmeti satar anlayışı*” yerini “*Müşteri istek ve gereksinimlerini karşılayacak hizmetler sunar*” anlayışına bırakmıştır (Tunç ve Yüksel, 2001:137). Bu bakımdan konaklama işletmelerinin ürün ve hizmet güvenliğini ve sağlığa uygunluğunu ifade edebilmek için reklamlarda dürüst davranmak, müşteriye hizmetleri tanıtmak ve tanıtılanları sunmak gibi sorumlulukları, işletmenin müşterilere karşı sorumluluklarının önemli bir kısmını oluşturur (Özüpek, 2005: 44-73; Eren, 2002:109).

Bununla beraber, herhangi bir hizmeti satın alan müşterinin, hizmet verenin fayda ve çıkarlarına karşılık bir takım haklarından da bahsedilebilir. Bu haklar; hizmeti bilinçli olarak seçebilme, müşterinin fiziki ve psikolojik sağlığını güvence altına almak, hizmet hakkında tam, doğru, yeterli bilgi alabilmektir. Ama bazen, müşteriler bilgisizlikten ve örgütlenme eksikliği gibi nedenlerden dolayı, hizmet veren kişi veya konaklama işletmesi karşısında çok zayıf kalmaktadır (Tosun, 1990:80). Bu durumda konaklama işletmelerinin müşteriyi koruyan davranışları göstermesi, istismarcı kişi ya da gruplarla mücadele etmesi (Dinçer ve Fidan, 1996:36), çok kötü yiyecek, içecek,

temizlik ve hijyen hizmetlerinden kaçınmaları önemli bir sosyal sorumluluğu gerektirmektedir.

Nitekim dünyada tüketici haklarının korunmasına yönelik atılan adımlar çerçevesinde Türkiye’de de 1995 yılında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Yürürlüğe girmiş olup kanunun amacı, *kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeyi teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir* (Soyşekerci ve Erturgut, 2011:19-20). Bu tür bir davranış, dünyanın ilk 5 turizm destinasyonu arasında bulunan ve turizmden önemli gelir elde eden Türkiye için hem ahlaka uygun hem de sosyal açıdan yadsınamayacak derecede önemlidir.

2.3.3. İşgörenlere Karşı Sorumluluklar

Konaklama işletmelerinin sorumluluk alanları içerisinde en hassas alanlardan biri de işgörenlere karşı taşıdığı sorumluluklardır. Konaklama işletmeleri, amaçlarına işgörenleri sayesinde ulaşırlar. Zira ürünün temel üreticisi ve sunucusudurlar. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin önemli bir kısmı işgörenlerin davranış ve tutumlarına bağlıdır. İşgörenlerle ilgili sektördeki en önemli ihlaller uzun çalışma saatleri, ücretin düşük olması, barınma ve yiyecek imkânlarının kötü olması, eşitsizlik, kadın işgörenlere karşı cinsel taciz ve cinsiyet ayrımcılığı gibi faktörlerdir. Bu çerçevede işletmenin temel sorumlulukları bu koşulların düzeltilmesi ve ortadan kaldırılmasıdır.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak turizm sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamada insan faktörü, konaklama işletmelerinin sahip olduğu en temel faktör olarak kabul edilmiş olup çağdaş yönetim anlayışlarında konaklama işletmelerinde işgörenlerin gereksinimlerinin karşılanması, temel yönetsel sorumluluklardan birisi olarak yerini almıştır (Pelit ve Güçer, 2007:35). Günümüzde işgörenler, sadece ekonomik değerlerle tatmin olmamakta, manevi tatmin, kendini geliştirme ve hem kendilerine hem de yakınlarına ayırabilecekleri zaman açısından çalışma hayatını değerlendirmektedirler. Dolayısıyla işgörenler beklentileri ve amaçları doğrultusunda tatmin edilmedikçe onlardan verimli bir çalışma ve moral beklemek olanaksız hale gelmiştir.

Bu çerçevede işgörenlerin motivasyonu ile ilgili olarak konaklama işletmelerinin yapması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karalar, 2004:89-90):

- İşgörenlerin yaşam koşullarını geliştirecek iş alanları açmak ve işgörelere ek ödemeler yapmak,
- Tüm işgörenlerin sağlıklarını koruyacak çalışma koşulları sağlamak,
- Yasal ve rekabetçi nedenlerle ortaya çıkan sınırlamalar dışında işgörelere iletişiminde içten olmak ve bilgiyi paylaşımına açmak,
- İşgörelere dinlemek, önerilerini, düşüncelerini, istek ve yakınmalarını değerlendirmek,
- Uzlaşmazlıklar olduğunda iyi niyetli anlaşmalar yapmak,
- Cinsiyet, ırk, dil, din gibi konularda ayrımcılık yapmamak,
- İşgörelere eşit davranmak, aynı fırsat ve olanakları sunmak,
- Yetersiz beceri ve bilgi düzeyinde olan iş görenlerin gelişmelerini sağlamak için eğitim imkânları sunarak destek ve yardım sağlamak,
- İşletme kararları sonunda ortaya çıkan işsizlik sorunu karşısında duyarlı olmak ve bu konudaki ilgililerle işbirliği yapıp sorunun çözümüne katkıda bulunmak gibi sorumlulukları sıralamak mümkündür.

Sosyal devlet anlayışı çerçevesinde bu tür sosyal sorumlulukların önemli bir kısmı konaklama işletmelerinin karşısına ayrıca yasal zorunluluk olarak da çıkmaktadır (Şimşek, 1999:73).

2.3.4. Devlete Karşı Sorumluluklar

Konaklama işletmeleri kararlarında etkili olan bir diğer sorumluluk alanı, hükümet veya devletlerdir. Konaklama işletmeleri, bir taraftan hizmet üretme faaliyetinde bulunup kâr elde ederlerken diğer taraftan da devlet veya hükümetlere karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdürler (Dinç, 2004:66).

Konaklama işletmelerinin vergilerini zamanında ödemeleri, işgörelere fazla mesai ücreti ödemeleri, vergi kaçırmamaları, işgörelere haklarını ihlal etmemeleri, sigortasız işgörelere çalıştırmamaları, hafta tatillerinde işgörelere çalıştırmamaları gibi sorumlulukları, devlete yönelik sosyal sorumlulukların başında gelmektedir. Devlet,

konaklama işletmelerinin hizmetlerini en asgari koşullara uyarak gerçekleştirmesi gerektiğini genel çizgilerle ortaya koyar. Konaklama işletmeleri bu koşulların gereğini yerine getirmekle yükümlüdürler. Devlet, konaklama işletmelerinden istihdama katkıda bulunmalarını, ekonomi politikalarına uymalarını ve elde edilen gelirin bir bölümünü vergi olarak düzenli aralıklarla ödemelerini ister. Öte yandan konaklama işletmeleri de devletten iyi ve güvenli bir çalışma ortamı sağlamasını ve teşvik edilmeyi beklerler (Dalyan, 2007:57; Pehlivan, 2004:27).

Günümüzde resmi kurumlar ile konaklama işletmeleri arasındaki ilişkinin boyutları ve sınırları iyice belirginleşmiştir. Belirginleşen bu yapıda devlet, adil rekabet ortamını sağlayan ve kurallara uymayanlara müdahale eden hakem konumundadır (Aktan ve Börü, 2007:18). Bunun dışında resmi kurumların alması muhtemel kararların konaklama işletme stratejileri üzerindeki etkileri de göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Özellikle Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization) gibi uluslararası organizasyonların da turizm politikalarına yön vermeleri nedeniyle konaklama işletmeleri açısından büyük önem taşıdığı söylenilebilir.

2.3.5. Tedarikçi ve Rakiplere Karşı Sorumluluklar

Konaklama işletmeleri, hizmet verme sürecinde kendilerine ürün ve hizmet sağlayan tedarikçiler ve rakip firmalarla çift yönlü bir sorumluluk anlayışı içindedirler. Konaklama işletmelerinin ürün ve hizmet sunmada, ürün aldıkları tedarikçilerine karşı sorumlulukları; haksız rekabetten kaçınmak, tedarikçiler üzerinde rakipleri karşısında haksız rekabete neden olabilecek güç ve baskı kullanmamak, kalite artışı bakımından gereken destekleri sağlamak, tedarikçilerin çevresel sorumluluklarını hatırlatmak ve uyarmak gibi sorumlulukları yanında (Torlak, 2003:49), tedarikçi işletmelerin de ürün ve hizmetlerde gecikmelere neden olmaması gibi görev ve sorumlulukları vardır (Eren, 2002:250).

Konaklama işletmelerinin rakipleriyle olan ilişkilerinde de turizm endüstri koşullarının etkisi oldukça fazladır. Bu noktada özellikle aynı pazarda bulunan ve rakip gördüğü konaklama işletmelerini zayıflatmak amacıyla hareket eden konaklama işletmesi, rakiplerine ciddi zararlar verebilmektedir (Çelik, 2004:12). Asılsız dedikodu ve kötü reklamlarla rakiplerini ortadan kaldırmaya çalışmak veya rekabeti sorumsuzca bir güç olarak kullanmak özellikle Türk turizmine zarar vermektedir. Bu tarz sorumsuzluklar, zaman kaybı gibi sosyal ve ekonomik anlamda problemlerin

doğmasının yanı sıra (Karaismailoğlu, 2006:60) müşteri gözünde de ülke imajının sarsılmasına neden olmaktadır. Bu noktada konaklama işletmeleri, tedarikçi ve rakipleri ile dengeli bir iletişim ve hareket ortamı kurarak tedarikçi ve rakiplerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini takip etmeli ve bu konuda hassas davranmalıdırlar.

2.3.6. Kültürel ve Doğal Çevreye Karşı Sorumluluklar

Turizm ve doğal çevre simbiotik bir ilişkiyi simgeleyen kavramlardır. Doğal çevre, bir turizm kaynağı olma özelliğini taşıırken, turizmin en önemli etkileri de doğal çevreye karşı olmaktadır. Bu ilişkilerin yaşamsal nitelikte olduğu ve turizmin var olması için doğal çevrenin yaşaması gerektiği ortadadır (Kaya vd., 2011:256). Turizm, bir yandan turizm kaynaklarını yoğun bir biçimde kullanırken, diğer yandan da bu kaynakları korumak zorunda olan bir sektördür. Özellikle doğal ve kültürel varlıklar için bu yargı daha da önem taşımaktadır. Çünkü turizm sektörü, toplumsal değerlerle birlikte doğal kaynaklara da gereksinim duymaktadır (Demir, 2002:93).

Turizm sektörü, özellikle II. Dünya Savaşından sonra birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Dünya ülkeleri, gelir ve istihdam yaratma açısından önemli etkilere sahip olan bu sektörü canlandırabilmek için yüksek miktarlarda harcamalar yapmaya başlamışlardır. 1980'lerden itibaren başta Amerika ve Batı Avrupa'da belirgin bir hal alan yeni hizmet ve tüketim tarzı, turizm sektörünün gelişmesine hız verirken beraberinde bazı problemleri de getirmiştir. Bu problemlerin başında gelen ve en önemli olanı, küresel olarak hissedilen çevresel bozulmalardır. Turizm faaliyetlerinin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının anlaşılması sonucu tüm dünyada çevreye duyarlı turist kitlesi ortaya çıkmıştır (Marangoz, 2007:279).

Dünyada yaşanan bu değişime ve çevreye önem veren müşteri kitlesinin ortaya çıkmasına paralel olarak konaklama işletmeleri de çevresel konuları dikkate almak zorunda kalmışlardır. Önceleri, ürün ve hizmet üretirken zararlı atıklarla suyu, katı tüketim maddelerinin atıklarıyla ve ambalajlarıyla da toprağı kirleten konaklama işletmeleri (Dinçer ve Fidan, 1996:35) artık günümüzde, çevreye duyarlı olmalarıyla kârlarını da artırabileceklerini düşünmekte ve bu konuya hassasiyet göstermektedirler (Hart, 2001:116). Dolayısıyla konaklama işletmeleri, ilişki içinde oldukları çevreyi koruyarak toplumun talep ve beklentilerine hitap etmektedirler (Newell,1995:7).

Turizm faaliyetlerinin ağırlıklı olarak doğal çevre üzerinde gerçekleştiriliyor olması, her geçen gün artan müşteri sayısı ile birlikte doğal ve kültürel kaynakların kaçınılmaz bir biçimde tahrip olmasına neden olmuştur. Bu nedenle ortaya çıkan sorunları çözmeye yönelik önlemler ve politikaların yapısı ciddi biçimde üzerinde durulması gereken konular haline gelmiştir (Seyhan ve Yılmaz, 2010:52). Geçtiğimiz yıllarda çevrenin korunması konusu, siyasal ve yerel düzenlemelere uyum veya geri dönüşüm ve enerji tasarrufu politikalarının çok ötesinde bir boyut kazanmıştır. Birçok kişi, çevre koruma örgütleri ve büyük işletmeler artık daha az kaynak harcayan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, sunulması, atık azaltılması, sürdürülebilir bir küresel kaynak kullanımı programlarının oluşturulması yönünde çalışmaktadırlar. Bu bakımdan konaklama işletmeleri de doğal kaynakları ve kültürel varlıkları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni göstermelidir. Doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmede ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önceden tedbir almalıdırlar. Böyle bir düşünce tarzı, konaklama işletmelerini ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp sosyal bir kuruluş hüviyetine sokacaktır (Ataç, 1982:105).

Bu bağlamda konaklama işletmelerinin ortaya çıkmasına neden olduğu veya etkilendiği çevresel sorunlar aşağıdaki başlıklar altında tanımlanabilir:

- **İklim Değişikliği:** Küresel ısınma kavramıyla birlikte gündeme gelen ve tüm dünyayı ilgilendiren bir olgu olan iklim değişikliği, mevsimlerin yıllardır alışlagelmiş özelliklerinin dışında farklılıklar sergilemesini ifade etmektedir. Bu da başta turizm endüstrisi olmak üzere turistik talep ve faaliyetleri olumlu veya olumsuz etkilemektedir.
- **Katı Atık (Çöp) Kirliliği:** Çöplerin gelişi güzel çevreye atılması, düzensiz toplanması, konteynır (büyük çöp toplama kapları) ve çöp kutularının yetersizliği veya aşırı doldurulmuş olması, geri dönüşüm projelerinin aktif olarak sürdürülmemesi katı atık kirliliği olarak nitelendirilmektedir (Çoban ve Kılıç, 2009:121). Turizm alanında ise, turist sayısının artmasına bağlı olarak artan çöpler önemli bir sorun teşkil etmektedir. Örneğin; 2009 yılı TÜİK verilerine göre bir kişinin günde ortalama 1,37 kg çöp çıkardığı görülmektedir (TÜİK, 2013). Bu rakam ülkedeki iç ve dış turist sayısı ile çarpıldığında sorunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Sadece yabancı turist sayısı göz önüne alındığında

ülkemiz vatandaşlarının çıkardığı çöpün üzerine günlük ortalama 43,840 ton çöp eklenmektedir.

- **Hava Kirliliği:** Kalitesiz ve kirleticiliği yüksek olan yakıtlardan kaynaklanan problemler, yanma verimi düşük eski yakıtların kullanımı, doğru yakma yöntemlerinin kullanılmaması, ulaşımda kullanılan taşıtların eskiliği ve bakımlarının zamanında yapılmaması, toz oluşturuucu işlemlere tedbir getirilmemesi gibi faktörler havanın kirlenmesine neden oluşturmaktadır (Doğan ve Karataş, 2012:100). Turizm alanında ise, taşımada kullanılan uçak ve tur otobüsleri hava kirliliğinin etkilerinin hissedilir hale gelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla uçak ve diğer turist transfer araçlarının havaya saldıkları egzoz gazları turistik bölgelerdeki hava kirliliğinin nedenlerinden bazılarını oluşturmaktadır.
- **Su Kirliliği:** Evsel ve endüstriyel atık suların doğrudan dere, nehir, göl, deniz veya toprağa verilmesi atık su kirliliğine neden olmaktadır. Ayrıca, arıtma tesisi olmayan sanayi tesisleri ile arıtma tesisleri düzenli olarak çalışmayan tesisler ve evsel kaynaklı deterjanlı suların arıtılmaması su kirliliğinin önemli nedenleridir (Çoban ve Kılıç, 2009:121). Turizm alanında ise, konaklama işletmeleri atık sularının ne şekilde yok edileceği konusu önemli bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü atık suyun çevredeki nehir, göl, deniz gibi doğal su kaynaklarına akıtılması su kirliliğini arttırmaktadır. Örneğin; Jamaika'da turistlerin sadece tuvalet sonrası su kullanımları (Sifonu çekmeleri-Sağlıklı bir turistin günde dört kez tuvalete gittiği hesap edilmiştir) sonucu yaklaşık 15 litre su kanalizasyona, oradan da denize boşalmaktadır (Türker, 2002:30). Ayrıca turizm amaçlı gemi, yat ve kruvaziyerlerin de suyun kirletilmesinde önemli etkileri olduğu söylenebilir.
- **Görüntü Kirliliği:** Turizm bölgelerinde; çok katlı, doğayla uyumsuz, estetikten yoksun değişik mimari tarzdaki beton blokların sahil ve benzeri yerlerde kurulması görüntü kirliliğine neden olmaktadır.
- **Park ve Yeşil Alan Sorunları:** Turizm alanında, özellikle ormanlık alanların, milli parkların, tabiat parklarının korunması zorunludur. Turistlerin, piknik v.b. faaliyetlerinde çöplerini toplamayarak, doğadaki ağaçları kırarak, çiçekleri ezerek, doğal yaşam alanlarında bulunması gereken vahşi hayvanların yaşam

alanlarını bozarak ekosistemde büyük bir soruna veya tahribata yol açtıkları söylenebilir.

- **Gürültü Kirliliği:** Konutlardan, işyerleri ve sanayiden, trafikten kaynaklanan insanın, ruh ve beden sağlığını bozan her türlü düzensiz sesler, insanların bu konudaki bilinçsizliği, dikkatsizliği ve duyarsızlığı, ses izolasyonuna önem vermeme gibi faktörler gürültü kirliliğine neden olmaktadır. Turizm alanında, özellikle eğlence yerlerinin neden olduğu gürültü kirliliği çevrede huzursuzluğun kaynağı olabilmektedirler. Bunun dışında uçak ve diğer turist transfer araçlarının yol açtığı gürültü kirliliği turizm endüstrisinin çevresel etkilerinden bir kısmıdır. Örneğin; İsviçre Turizm Federasyonu'nun İsviçre'deki çeşitli sayfiye otellerinde yaptığı bir araştırmada; ziyaretçilerin trafik sorununu sayfiyelerde yaşanan en büyük sorun olarak gördükleri ve acilen çözülmesi gereken bir problem olarak niteledikleri tespit edilmiştir (Türker, 2002:38).

2.3.7. Topluma Karşı Sorumluluklar

Konaklama işletmeleri, toplumdan veya yerli halktan ayrı düşünülebilecek kurumlar değildirler. Zira turizmden yerli halkın yararlanmaması, turizm gelişmelerinde yerli halkın ilgisinin eksik olması, turizmin yararlarının düzensiz dağılımına yol açması açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2011:5). Dolayısıyla turizm endüstrisinin yarattığı kültürel kirlilik, yerli halkın turizmi olumsuz algılamasına neden olmaktadır. Bu nedenle toplumun eldeki mevcut kaynakların etkin kullanımına karşılık konaklama işletmelerinden sosyal gereksinimleri yerine getirmesi konusunda bazı talepleri vardır (Bartol ve Martin, 1991:106). Başka bir ifadeyle konaklama işletmelerinin, ürün ve hizmetler ile toplumu oluşturan bireylerin istek ve gereksinmelerini karşılamak, toplumsal normlara, değerlere ve inançlara saygılı olmak ve onları dikkate alarak faaliyette bulunmak gibi sorumlulukları vardır.

Konaklama işletmelerinin topluma karşı olan sosyal sorumlulukları, gerçekte toplumun refahı için yapılan çalışmaların evrensel boyutlarının olmasıdır. İşletmeler arası işbirliğinin toplumsal refah konusunda geliştirilmesi, huzurlu bir yaşam ortamının sürekliliğinin sağlanması yolunda atılan adımları içermektedir. Günümüzde bütün konaklama işletmelerinin, toplumun ekonomik ve sosyal refahına, yaşam kalitesine katkıda bulunmaları ve toplumun beklentilerine cevap vermeleri, bu doğrultuda iyi niyetini geliştiren programları üstlenmeleri beklenmektedir (Şimşek, 1998:53).

Başta ABD ve İngiltere olmak üzere gelişmiş ülkelerde toplum, faaliyetleri olumlu bir sosyo-kültürel etki yaratan işletmeleri beğenmektedir. Son 15 yılda Cone tarafından yapılan araştırmalar tutarlı bir şekilde Amerikalı müşterilerin yüzde 85'inin sosyal davaları destekleyen işletmeler hakkında olumlu düşündüklerini göstermektedir. Müşterilerin yarısından fazlası, ekonominin zor dönemlerinde bile işletmelerin sosyal sorunlarla uğraşmasını beklemektedir. Özellikle 2009 yılında, yani ekonomide resesyonun yaşandığı bir dönemde dahi Amerikalıların yüzde 38'i toplumsal konularla ilgili faaliyetlerde bulunmuşlardır. Ipsos Mori'nin yaptığı araştırmaya göre ise, İngiltere'deki müşterilerin yüzde 93'ünün işletmelerin sundukları hizmet ve ürünlerin sosyal hayat üzerindeki etkisini iyileştirmesini beklediklerini göstermektedir (Kotler vd., 2010:133).

Konaklama işletmelerinin toplumsal sorunlara çözüm bulma arayışlarına girdiği bu dönemde Türkiye'de de sosyal olarak sorumlu konaklama işletmeleri, toplumun hem önemli gereksinimlerini karşılamak için liderlik rolü oynayarak hem de yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf, dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunarak örneğin; toplumun eğitim, sağlık, çevre sorunları, kültürel değerlerin korunması, iş alanlarının genişletilmesi, spor ve sanat gibi faaliyetleri finanse etmenin (Bayrak, 2001:112; Torlak, 2003:49) yanı sıra gönüllü turizm kapsamında ihtiyaç sahiplerine, kadınlara, çocuklara, sakatlara ve hayvanların rehabilitasyonu gibi konularda yardımda bulunarak içinde buldukları toplumlarda önemli bir farklılık yaratmaktadırlar.

Konaklama işletmelerinin görüldüğü üzere faaliyette bulunduğu toplumla ilgili ekonomik ve diğer yetenekleri ölçüsünde sosyal sorumluluğu söz konusudur. Konaklama işletmeleri bu anlamda, güçleri oranında toplumun sosyal sorunlarına karşı duyarlı olmak ve katkıda bulunmak durumundadırlar. Konaklama işletmeleri için kaliteli ve düşük maliyetli hizmet kadar, sosyal sorumluluk ve ahlaka uygun faaliyette bulunmanın da rekabet edebilmenin bir koşulu olduğu bilinmelidir. Aksi takdirde toplumun taleplerini karşılayamayan bir konaklama işletmesinin turizm pazarındaki fırsatları yakalayabilme olanağı da sınırlı kalacaktır.

2.3.8. Uluslararası Topluma Karşı Sorumluluklar

Konaklama işletmelerinin farklı kültür ve ülkelerden gelen müşterilerle doğrudan ilişkide bulunmaları, üretim ve hizmet standartlarının yakalanması, müşteri tatmin ve beklentilerinin olabildiğince karşılanması gibi birtakım yasal düzenlemelerle

birlikte etik değer ve sosyal politikaların oluşturulmasının, güncellenmesinin ve sürdürülmesinin önemini de ortaya koymaktadır (Çeken vd., 2009:26).

Küreselleşen dünya ekonomisinde hizmet sektörünün önemi artarken turizm sektörü de bu gelişmeden etkilenmektedir (Coşar, 2008:47). Dolayısıyla hizmet unsurunun ön plana çıktığı ve çok farklı kültürlerden insanların çalışan ya da müşteri olarak bir arada bulunduğu, uluslararası normlara göre hareket etme tarzını belirlemek zorunda olan konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk, önemini ve güncelliğini koruyan bir konudur.

Farklı beklenti ve istekler içinde hizmet talep edenlerle talebe yanıt verecek işgörenler arasındaki en önemli köprülerden birisinin etik değerler ve uluslararası kuruluşlar tarafından oluşturulan evrensel standartlar olduğu söylenebilir. Uluslararası ve ulusal nitelikli yasa ve sözleşmelerle her iki tarafın hak ve sorumlulukları belirlenmiş olsa da hizmet alınan (veren) çevrenin nitelikleri, bireysel hareket tarzları ve birbirinden farklı durumlarla karşılaşılma olasılığı, işletme imajını koruyacak yeni yöntem, uygulama ve düzenlemelerin gereğini de ortaya koymaktadır (Sarışık vd., 2006:24).

2.4. SOSYAL SORUMLULUĞUN EVRENSEL STANDARTLARI

Standart ve standardizasyon kavramlarının tarihsel gelişim seyri incelendiğinde insanlık tarihinin en eski dönemlerinden günümüze kadar sistemli veya sistemli bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Günümüzde, sosyal sorumluluk olgusunun da etkisiyle gelişme kaydeden toplumlardaki konaklama işletmeleri, ulusal ve uluslar arası çeşitli kuruluşlar tarafından sistemli bir şekilde geliştirilen standartlara uymak zorunda bırakılmışlardır. Çalışmanın bu kısmında sosyal sorumluluğun evrensel standartları tanımlandıktan sonra söz konusu standartlar konaklama işletmeleri açısından değerlendirilecektir.

Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (İSO) tarafından standart ve standardizasyona ilişkin yapılan tanımlamaya göre standart; üretim ve üretim anlayışında, ölçüm ve deney işleminde bir örnek sağlanması işlemine denir. Standardizasyon ise; belirli bir faaliyetle ilgili ekonomik fayda sağlamak için bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve uygulama işlemidir (İSO, 2013).

Sınırların anlamını yitirdiği günümüz bilgi çağında, standart ve standardizasyon kavramlarının önemi giderek artmış olup uluslararası hizmet ve turizmin ortak bir dili haline gelmiştir. Günümüzde, ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında faaliyette bulunabilmek için konaklama işletmelerinin ürün ve hizmet sunumundan, çalışanlara karşı sorumluluklara kadar standartlara uygun hareket etmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla standartlar olmadan mal ve hizmet sunmak, kısacası faaliyetlerini sürdürmek imkânsızdır.

Bu çerçevede birçok ülke ve ülkeler üstü kuruluş tarafından çeşitli standartlar geliştirilmiştir. Bu standartlardan bazıları şunlardır: SA 8000, ISO 9000, ISO 14001, HACCP, ISO 18001, ISO 27001, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) tanımlamış olduğu standartlarıdır.

2.4.1. Kalite Güvence Sistemi Standardı (ISO 9000)

ISO tarafından geliştirilmiş standartlardır. 1947 yılında kurulan Uluslararası Standartlar Organizasyonu (International Organization Standardization), dünya çapında geçerliliği olan standartlar yayınlayan, ürünlerin ve hizmetlerin uluslar arası dolaşımına katkıda bulunan bir örgüttür (Ulu, 2007:72). ISO 9000 standartlar serisi bu kuruluş tarafından 1987 yılında oluşturulmuştur (Kumkale, 2008:199).

ISO 9000 standartlar serisi, kalite yönetiminin uygulanması için gerekli olan teşkilat, sorumluluklar, prosedürler, süreçler ve imkânlar olarak tanımlanmaktadır. Bu standartlar ISO protokollerine uygun olarak beş yılda bir revize edilerek günlük gelişmelere uygun hale getirilmektedir. Bu standartların birçok ülkede eşdeğerleri olmasına rağmen ISO 9000 en çok kullanılan kalite güvencesi standardıdır.

ISO 9000 standartlarının amacı, dünya pazarlarında rekabet eden firmaların kalite rekabetine katkı sağlamaktır. Bu anlayışın temelinde, ISO standartlarının işletmelerin ürün, hizmet ve süreç kalitelerini geliştirebilmeleri için önemli bir katkı sağlayabileceği varsayımı yatmaktadır (Tekin, 2006:119-124).

ISO 9000 kalite yönetim sistemi ve standartları birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de uygulanmaktadır. ISO 9000 Kalite Standartları serisinin Türkiye'deki uyarlanmış biçimi TS-EN-ISO 9000'dir. Bu standartların tanıtımı ve uygulanması konusunda Türk Standartlar Enstitüsü (TSE) büyük bir çaba göstermektedir. TSE, TS-ISO 9000 Kalite Güvencesi ve Sistem Belgelendirmesi konusunda EN 45012

standardına göre alt yapısını oluşturmuş olup 1989 yılından bu yana belgelendirme faaliyetlerinde bulunmaktadır (Efil, 2010:284).

ISO 9000 standartları, ürün veya hizmet ile ilgili bir standart olmayıp bir işletmenin yönetimini ilgilendiren kalite sistemi ile ilgili bir standarttır (Atilla, 1996:13). Söz konusu standartların, kalite sistemlerinin tekdüzeliğini sağlamak gibi bir hedefi olmadığından, rekabetin bir gereği olarak her konaklama işletmesi kendi sistemini kurmak ve geliştirmek zorundadır. Rekabet edici bir kalite sistemi kurabilmedeki başarı derecesi, ISO 9000 standartlar serisinin yorumlanmasındaki sağduyuya ve yorumlama sonucu ortaya çıkan uygulama gereklerindeki isabet derecesine bağlıdır (Esin, 2004:41).

Bu konuda başarılı işletmelerin hemen hemen tümünün izledikleri yolun özetle; kalite yönetim sistemlerinin tümünü akış diyagramları ile ifade etmek, değer sağlamayan aşamaları iptal etmek, her süreci diğer süreçlerle birlikte tanımlamak ve tüm süreçler arasında bir iç müşteri tedarikçi ilişkisi oluşturmak olduğu söylenebilir (Baş ve Oymak, 2007:12). Bu çerçevede, standardı uygulayacak emek yoğun bir konaklama işletmesinde ISO 9000 standartlarını, gerek yönetim ve gerekse tüm işgörenler özümsemiş olmalıdırlar. Böyle bir alt yapının oluşturulduğu konaklama işletmelerinde kalite güvence sistemleri, kaliteyi geliştirme, işletmenin itibarını koruma ve topluma karşı olan diğer sosyal sorumlulukları yerine getirme temelinde faaliyet sürdürürlerse başarıyı yakalayabilirler.

2.4.2. Çevre Yönetimi Standardı (ISO 14001)

İşletmelerin çevreye verdikleri veya verebilecekleri zararların sistematik bir şekilde azaltılması ve mümkün olduğunca ortadan kaldırılabilmesi için geliştirilen yönetim sistemine “Çevre Yönetim Sistemi” adı verilir. Bu belge bir ürün standardı değil sistem standardıdır ve ne üretildiğinden ziyade, nasıl üretildiği ile ilgilidir. Çevre performansının izlenmesi ve sürekli iyileştirilmesi temeline dayanır. Çevre faktörlerine ilişkin olarak ilgili mevzuat ve kanunlar tarafından tanımlanmış koşullara uymayı ifade etmektedir (Ulu, 2007:72).

Çevre bilincinin dünya genelinde gelişmesine paralel olarak başta çevreci örgütler olmak üzere birçok sivil toplum kuruluşu, ülke ve konuyla ilgili diğer kuruluşlar, bir kamuoyu yaratarak ülkeler ve işletmeler üzerinde baskı oluşturulması için çaba göstermişlerdir. İşletmelerin satın alma, üretim ve ürünün kullanımı aşamalarında çevre ile dost olması ve çevresel etkilerinin kontrol altına alınması amacı

ile yapılan faaliyetler, ISO tarafından 1996 yılında yayınlanan ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı ile hız kazanmıştır (Üstünay, 2008:26).

Rio De Janerio’da 3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, toplumun ana sektörleri ve halk arasında yeni bir işbirliği gerçekleştirmeyi amaçlayan bir beyanname yayınlamıştır. Bunun üzerine ISO, 1993’de “Çevre Yönetimi” konusunda çalışacak olan Teknik Komitesi’ni (TC 207) kurmuştur. TC 207’nin hazırladığı standartlar ISO 14001 olarak bilinen Çevre Yönetim Sistemi standartlarıdır (Kozak ve Yıldız, 2006:95).

ISO 14001 standartları, bir işletme içinde “Çevre Yönetim Sistemi” kurulması, denetlenmesi ve var olan sistemin geliştirilmesi çalışmalarına rehberlik etmek üzere oluşturulan standartlardır. Dolayısıyla kirliliğin önlenmesini, kaynak kullanımının azaltılmasını veya hiç kullanılmamasını, işlemi, ürün veya hizmet değişikliklerini, kaynakların etkin kullanımını, malzeme ve enerji ikamesini, yeniden kullanımı, geri kazanımı, geri dönüşümü, ıslahı ve arıtmayı içerir (Kalder, 2013).

Çevre yönetimine sistematik bir şekilde yaklaşabilmek için gerekli sistem elemanlarının kurum içinde geliştirilmesi ya da var olanların yeni şartlara göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Bu elemanlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dnvba, 2013):

- Çevre Politikası
- Planlama
- Uygulama ve Faaliyetlerin Düzenlemesi
- Kontrol ve Düzeltici Faaliyetler
- Yönetim Tarafından Gözden Geçirme

Çevre Yönetim Sistemi kurmanın en önemli aşaması planlamadır. Bütün projeler için geçerli olan prensip; projenin başarıya ulaşabilmesi için bütün adımların titizlikle planlanması ve uygulama aşamasında da bütün faaliyetlerin plana uygunluğunun sürekli denetlenmesidir. Planlama aşaması, çevre politikalarının belirlenmesinden sonraki bir adımdır. Dolayısıyla planlama da belirtilen politikaların çizdiği çerçevede dâhilinde gerçekleştirilmelidir. Çevre yönetim sistemi kurulması sırasında stratejik açıdan en önemli aşamalar olan politikaların belirlenmesi ve planlama aşamalarının başarıya ulaşabilmesi için uygulamada ilke ve kararlara uyulması çok önemlidir. Uygulama

esnasında politikalardan veya planlardan bir sapma gözlenirse önceki aşamalar gözden geçirilmeli ve uygun düzeltmeler yapılmalıdır. Yönetim tarafından yapılan gözden geçirme faaliyetleri, çevre politikalarının, uzun vadeli hedeflerin, çevre yönetimi çalışmalarının yansımalarının ve sürekli gelişim performansının değerlendirilmesi ve sonunda da gerekli görülen düzenlemelerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilir (Eylem, 2013).

Bu gelişmeler ışığında Türkiye’de de işletmelerin çevreye uygun koşullarda hizmet verme ve hareket etme zorunluluğu ortaya çıkmış olup çevre kirliliği ve çevrenin korunmasıyla ilgili düzenlemeler yapılmaktadır. Türkiye’de çevre konusuna ilk olarak 1982 Anayasası’nda yer verilmiştir. Bütün vatandaşların ortak varlığı olan çevrenin korunmasını sağlamak amacıyla Ağustos 1983’te çevre kanunu kabul edilmiştir. Bu bağlamda çevre kanununun uygulanmasını sağlamak üzere bugüne kadar çok sayıda yönetmelik yürürlüğe konulmuş ve uygulanmaya çalışılmıştır. 1991 yılında ISO 14001 standardı, TS-EN-ISO 14001 şeklinde uyarlanarak kabul edilmiştir. 1993 yılında çevre konusunda kabul edilen yönetmelikle *Çevresel Etki Değerlemesi* (ÇED) uygulamaya geçmiştir (Üstünay, 2008:26).

ISO 14001, özellikle konaklama işletmelerinin, uygulamakta olduğu faaliyetlerin potansiyel çevre etkilerini kontrol altına alabilmeleri için gerekli yapıyı sağlayan bir standartlar serisidir. ISO 14001 standardı, kirliliği azaltarak, atık ürünleri kontrollü bir şekilde geri kazanarak, enerji ve kaynak tüketiminin azaltılmasını sağlayarak üretim maliyetlerinin düşürülmesini sağlamakta ve çevreye duyarlı pazarlara girebilme fırsatı yaratmaktadır.

Günümüzde çevreye duyarlı, seçici, kültürlü, çevre bilinci yüksek turizm talebinin artması, doğal kaynakların ve çevrenin korunması yönünde bir teşvik oluşturmakta, kişiler daha fazla yeşil alanlara ve doğal turistik ürünlere yönelmektedir. Böyle bir ortamda konaklama işletmeleri açısından ISO 14001 standardı, çevresel duyarlılıklarını planlamada ve bu çabayı hizmet yapılarına ve pazarlama yönetimlerine yerleştirmede önemli katkılar sağlayacaktır (Karaca, 2013:99; Ayaş, 2007:65).

Standardı uygulayacak konaklama işletmesinin başarıyı yakalaması için, üst yönetimden faaliyet ve hizmetlerle ilgili çevre yönetiminin geliştirilmesi konusunda bir taahhüdün alınması gereklidir. Çevre koruma ve çevresel performansın artırılması için konaklama işletmesi, misyon ve vizyonunu içeren çevre politikası oluşturmalıdır. Eğer

işletmenin daha önceden atıklara yönelik bir çalışması mevcut değilse, iç performans kriteri oluşturmak suretiyle atık miktarı, etki derecesi, etki boyutu ve değerlendirmesi yapılmalıdır. İşletme yönetimi, seçilen standardın kurallarına uymak üzere hazırlanmış çevre yönetim sisteminin uygunluğunun ve etkinliğinin devam ettiğini güvence altına almak için sistemi kendi belirlediği aralıklarla gözden geçirmelidir (Karaer ve Pusat, 2002:14-15). Bu durum hem rekabet güçlerini arttırmak, hem de sundukları hizmetlerde belirli bir standart ve kalite güvencesini müşterilerine sağlayarak çevreye duyarlı bir imaj oluşturmak açısından konaklama işletmelerine faydalı olacaktır.

2.4.3. Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (HACCP)

HACCP; Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktalarının (Hazard Analysis And Critical Control Points) kısaltılmış halidir. ISO 13000 olarak da formüle edilen HACCP, gıda güvenliğinin sağlanmasına yönelik olarak uygulanan bir sistemdir. HACCP, Gıda ve hizmet işletmelerinde, sağlıklı ürün ve hizmet üretimi için gerekli olan personel hijyeni, donanım hijyeni, hammadde hijyeni, ortam hijyeni, vb. şartların belirlenerek sağlanması, üretim ve servis aşamasında tüketici açısından sağlık riski oluşturabilecek nedenlerin belirlenebilmesi ve bu nedenlerin ortadan kaldırılması temeline dayanan bir sistemdir.

HACCP sistemi, işletmelere dolayısıyla da ürüne özgü olarak geliştirilmesi ve uygulanması gereken bir sistemdir. Sistem, genel kabul görmüş yedi temel ilkeden oluşmaktadır. Bu ilkeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (İTO, 2006:74):

- Tehlike Analizi
- Kritik Noktaların Belirlenmesi
- Kritik Limitlerin Belirlenmesi
- İzleme ve Kontrol Sisteminin Oluşturulması
- Düzeltici Faaliyetler
- Sistemin Teyidi
- Kayıtların Tutulması ve Dokümantasyon

HACCP ile ilgili ilk çalışmalara 1959 yılında, NASA astronotları için hatasız gıda üretimine yönelik projelerle başlanmış olup 1963 yılında Dünya Sağlık Örgütü

(WHO) ve Uluslararası Gıda Kodekslerini Hazırlama Komisyonu (Codex Alimentarius Commission) tarafından ilkeleri yayınlanmıştır. Uluslararası alanda kabul görmüş riske dayalı yiyecek güvenliği yönetim sistemi olan HACCP, tüm yiyecek işletmeleri için yiyecek hijyeni talimatı olarak Avrupa Birliği tarafından da 1993 yılında tavsiye edilmiş olup 1996 yılında zorunlu hale getirilmiştir. 2004 tarihinde yayınlanan “*Gıda Maddelerinin Hijyen Yönetmeliği*” ile HACCP uygulamaları Avrupa Birliği’nde gıda güvenliğinin temel sistemi olarak kabul edilmiştir.

2005 yılında, ISO tarafından, HACCP sistemini de içeren “ISO 22000: Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri Standardı” yayımlanmıştır. ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi standardı, kuruluşlar tarafından kanunların gerektirdiğinden daha çok, daha odaklı, tutarlı ve entegre ISO 22000 gıda güvenliği yönetimi sistemi uygulamak isteyenlere yönelik tasarlanmıştır. Bu standardın amacı küresel düzeyde gıda zinciri ile ilgili işlerde, gıda güvenliği yönetimi gerekliliklerine uyum sağlamaktır (Proxydanismanlik, 2013).

Ulusal bir HACCP standardı hazırlama hedefi ile Türkiye’de de 1998 yılında yayınlanan; gıdaların üretim, tüketim ve denetlenmesine ilişkin yönetmelikle gıda ve turizm işletmelerinin HACCP sistemi oluşturmaları zorunlu kılınmıştır. Türk Standartları Enstitüsü’nün (TSE) çalışmaları sonucunda Mart 2003 tarihinde Danimarka standardını esas alan “*TS 13001 Gıda Üreten Kuruluşlar ve Tedarikçileri için Yönetim Sistemine İlişkin Kurallar*” standardı yayınlanmıştır. Bunun ardından, Nisan 2003 tarihinde “*TS 13027 Gıda Üretim Yerlerinde Hijyen ve Sanitasyon Genel Kurallar*” standardı yayımlanmıştır. 26 Nisan 2006 tarihinden itibaren TSE tarafından HACCP sisteminin belgelenmesini içeren TS 13001 standardı uygulamadan kaldırılarak yerine TS EN ISO 22000 “*Gıda Zincirindeki Tüm Kuruluşlar İçin Şartlar*” Standardı uygulamaya konulmuştur (Hacıoğlu ve Girgin, 2008:284).

ISO 22000 sisteminin uygulanmasında dikkate alınması gereken temel hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kozak ve Yıldız, 2006:111):

- Tehlike Analizine Hazırlık,
- Tehlike Analizi,
- Ön Koşul Programlarının (ÖKP) Hazırlanması,
- HACCP Planının Oluşturulması,

- Faaliyetlerle İlgili Ön Koşul Programları, HACCP Bilgi ve Dokümanlarının Kontrolü,
- Doğrulamanın Planlaması,
- İzlenebilirlik Sistemi,
- Uygunsuzlukların Kontrolü.

ISO 22000 sisteminin uygulanması, tedarikçilerin, sektör tarafından sıkça talep edilen ürünlerinin üretim ve hizmet süreçlerini geliştirerek insan sağlığı açısından güvenli, işletme açısından da daha karlı bir hale dönüştürmesini sağlamaktadır. ISO 22000 sistemi, HACCP sisteminin prensiplerini ve uygulama basamaklarını tamamlamakta, yönetimin sorumlulukları ve sürekli iyileştirme faaliyetlerini tanımlaması nedeniyle de ISO 9001 ile uyum sağlamaktadır. Bu sayede hem güvenli gıda üretimini sağlamakta hem de işletmelerin kurumsallaşma süreçlerini hızlandırarak gelişimlerine destek vermektedir (Doğan, 2011:4).

HACCP; özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin müşteri sağlığı ile ilgili minimum risk içeren güvenilir gıda ürünlerini üretmek ve mevcut gıda yasalarına uymak zorunda oldukları, kalite politikalarını belirlerken gıda hijyeni ve güvenliği içinde, taahhütlerini belirlemeleri gerekliliğinden hareketle oluşturulan bir standarttır.

Gıda güvenliğinin insan sağlığı açısından bu denli önemli olduğu dikkate alındığı zaman; sorunlar ortaya çıkmadan önce önlem alınması gereklidir. Gıda güvenliği olarak bilinen HACCP; satın almadan başlayan ve üretim sürecinin içerisinde ortaya çıkacak olan sorunları gerek fiziki koşullar gerekse personelden kaynaklanan sorunların hepsini daha sorun ortaya çıkmadan önce önlem almaya dayalıdır (Cömert vd., 2008:123). Konaklama işletmeleri açısından bu sistemin kullanılması onlara birçok açıdan fayda sağlayacaktır.

Üretimden başlayarak yiyecek ve içeceklerin misafirlere sunumuna kadar olan bütün üretim süreci boyunca gıda ve personel hijyeni sağlamada HACCP sistemi çok önemlidir. HACCP sistemiyle birlikte misafirlere sunulan yiyecek ve içeceklerin hijyen kurallarına uygun bir şekilde hazırlanması, müşteri memnuniyetini artıracaktır. Kaliteli yiyecek üretimiyle birlikte artan müşteri memnuniyeti sayesinde işletmelerin imajını da kuvvetlendirecektir. HACCP sisteminin konaklama işletmesinde gıda hijyeni

sağlayabilmesi için bu sistemin iyi bir şekilde kurulması, tehlike ve kritik kontrol noktalarının iyi bir şekilde belirlenmesi ve mutfak personelinin HACCP konusunda eğitiminin mutlaka sağlanması gerekmektedir (Girgin, 2008:86-87).

2.4.4. İşçi Sağlığı ve Güvenliği Standardı (OHSAS)

Gelişen teknoloji ve endüstrileşmeyle birlikte işyerlerindeki kötü çalışma koşulları işçi sağlığı ve iş güvenliğini, dolayısıyla da toplum sağlığını tehdit eder hale gelmiştir. Sanayisi gelişmiş ülke toplumları ve işletmeleri içinde bulunulan yüzyılda işçi sağlığı ve iş güvenliği konusunda ciddi çabalar harcamak zorunda kalmış ve bunun sonucunda çeşitli standartlar geliştirmişlerdir.

Bu standartlardan İşçi Sağlığı ve Güvenliği Sistemi (OHSAS), kılavuz niteliği taşıyan ilk sağlık ve güvenlik standardı olan “*BS 8800 Mesleki Sağlık ve Güvenlik Yönetim Sistem Rehberi*”ne alternatif olarak 1999 yılında İngiltere Standartlar Enstitüsü (BSI) tarafından yayınlanmıştır.

OHSAS, iş yerlerinde, işlerin gerçekleştirilmesi esnasında, çeşitli nedenlerden kaynaklanan sağlığa zarar verebilecek kaza ve diğer etkenlerden korunmak ve daha iyi çalışma ortamı sağlamak amacıyla sistemli ve bilimsel bir şekilde tehlikelerin ve risklerin belirlenmesi ve bu tehlikelere karşı önlemlerin alınması konusundaki çalışmaların gerçekleştirildiği bir yaklaşımdır (Yiğit, 2005:59).

OHSAS günümüzde bir yönetim sistemi olarak ele alınmaktadır. Sistem, her ne kadar önleyicilik üzerine kurulmuşsa da, gerekli kontrol mekanizmalarını, düzeltici faaliyetleri ve geri besleme mekanizmalarını da içermektedir.

OHSAS, işçi sağlığı ve güvenliği konuları ile ilgili karar alacak işletmelere yapılandırılmış sistematik bir yaklaşım sergilemektedir. Sistemi, uygulayacak konaklama işletmesinin tüm işgörenlerini, işi etkileyen sağlık ve güvenlik risklerini analiz etmek ile riskleri kontrol altına almak üzere sürekliliği sağlanmış bir yönetim programı uygulaması gerekmektedir (Bayır ve Ergül, 2006:52-53).

OHSAS, konaklama işletmelerine, faaliyetleri ile ilgili tehlikeleri iyi kavrama, işletme içi ve dışı durumlardaki değişikliklere etkin cevap verebilme kabiliyeti sağlar. Bu nedenle her işletmenin ulaşılabilir, tarihlendirilmiş ve hangi yolla gerçekleştirileceği tanımlanmış OHSAS hedeflerini belirlemeleri gerekmektedir. Ayrıca sistem, bir kişinin sorumluluğunda olmamalı, her seviyede yönetici ve çalışanın iş tanımı ve performans

değerlendirme kriterleri içinde yer almalı, sistem belirli dönemlerde değerlendirilmeli ve hedeflere ulaşma durumu, başarısız noktalar, nedenleri tanımlanmış bir çerçevede içinde irdelenmelidir (Topçuoğlu ve Özdemir, 2003:116).

2.4.5. Dünya Sağlık Örgütü ve Uluslararası Çalışma Örgütü Standartları

Evrensel temel değerler insan onuruna ve bireylerin temel insan haklarına saygıyı ifade etmektedir. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesindeki hakları, çalışma hakları içinde görmek çabası son yıllarda artmış ve çalışma hayatıyla ilgili hakların temel insan hakları arasında yer aldığı sıklıkla dile getirilmeye başlanmıştır (Yıldırım, 2009:124). Burada, Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization) ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (International Labor Organization) temel standartları, işletmelerin sosyal sorumlulukları açısından önemli bir yol göstericidir. Söz konusu standartlar, çalışanların çalışma ortamları ile ilgili çeşitli faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Emhan, 2007:253-254):

- **Çevresel faktörler:** İş yapılan çevrenin bütün faktörlerini kapsar. Bu faktörler, gürültü seviyesi, tehlikeli maddeler, ısı seviyesi, iş yapılan çevrenin fiziksel durumu, makine koruyucuları ve işyeri dizaynıdır. Örgütler sağlıklı çevre şartları meydana getirmek için yasalarla oluşturulmuş düzenlemelere uymak zorundadırlar.
- **Fiziksel sağlık:** Çalışanların fiziksel sağlamlığı ile ilgili olup, meydana gelebilecek kaza risklerine karşı korunmalarının yanı sıra, işgörenlerin; iş stresi, alkol, uyuşturucu, obezite, beslenme, egzersiz vb. konularda işletmelerin eğitici ve uyarıcı faaliyetlerde bulunması ile ilgili düzenlemeleri kapsar.
- **Akıl ve zihin sağlığı:** Akıl ve zihin sağlığı, fiziksel ve sosyal refahın bir sonucudur. Akıl ve zihin sağlığını etkileyen üç faktör mevcuttur. Bunlar; örgütsel faktörler (çalışma koşulları, örgütsel iklim, yönetime katılım, kötü yönetim vb.), bireysel faktörler (hastalık, çok çalışma veya az çalışma, düzensiz ve uzun çalışma vb.) ve sosyal faktörlerdir (düzensiz aile yaşantısı, evlilik problemleri, yer değişikliği, parasal sıkıntılar vb.).
- **Sosyal sağlık:** Sağlıklı örgütler, meydana gelebilecek her türlü değişime karşı çalışanlarının yeni durumlara uyumu için sürekli olarak onlarla iletişim içinde olurlar. Bu tür örgütler işgörenin iş ve özel yaşantısının dengeli olması için çaba

sarf etmenin yanında esnek çalışma saatleri sağlayarak çalışanlarına alternatif çalışma saatleri sunarlar.

Endüstrileşme, çalışanların çalışma koşulları ve güvenlikleri ile ilgili sorunları da beraberinde getirmiştir. Çalışanların yasal olarak korunması ve tüm milletlerin mümkün olan en yüksek sağlık düzeyine ulaştırılması amacıyla ILO ve WHO gibi uluslararası birlikler kurulmuştur. ILO, 1919'da imzalanan "Versay Anlaşması" gereği 19 Aralık 1946, WHO ise, 7 Nisan 1948 tarihinde Birleşmiş Milletler (BM) sistemi içinde kurulmuştur.

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün temel amacı, çalışma ve yaşam koşullarının iyileştirilmesi için uluslararası politikalar ve programlar hazırlamaktır. Ayrıca örgüt, bu politikaların hayata geçirilmesinde ülke yetkililerine örnek olacak uluslararası emek standartları oluşturmak, söz konusu politikalara uygulamada etkinlik kazandırmak için hükümetlere yardımcı olmak üzere teknik işbirliği programları yürütmek ve eğitim, öğretim faaliyetlerinde bulunmak gibi görevleri de yerine getirmektedir (Parasız, 2004:137).

Dünya Sağlık Örgütü'nün ulusal kuruluşlarla birlikte gerçekleştirdiği çalışmalarda temel amaç ise, insanların daha sağlıklı bir yaşama kavuşturulması, sadece daha uzun bir yaşamın değil, yaşamın kalitesinin de yükseltilmesidir. WHO tüm dünyada olduğu gibi Avrupa Bölgesine bağlı ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 51 Ülkede, gıda ve beslenme konularında yoğun çaba sarf etmekte, düzenlediği uluslararası toplantılarla mevcut durumu, küresel gelişmeleri değerlendirilmekte ve 21. Yüzyılda yapılabilecek çalışmaları ortaya koymaktadır (DPT, 2001:64).

2.4.6. Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi (ISO 27001)

ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi, bilgi varlıklarını koruyan ve ilgili taraflara güven veren yeterli ve orantılı güvenlik kontrollerini sağlamak için tasarlanmıştır (Kalder, 2013).

Bilginin en temel sermaye şekli olduğu 21. yüzyılda bilgi, toplumların ve işletmelerin çalışma yöntemini, ürün ve hizmet üretmenin ülke sınırları içerisinde yürütülme biçimini değiştirmiştir. Bilgi teknolojileri, tüm işletmelerin çevresini de etkilemiş olup, dijital araç ve yöntemlerin kullanılması gerek insanların gerekse ürün ve hizmet üreten işletmelerin hizmet verme tarzlarını değiştirmesini zorunlu kılmıştır.

Bilginin üretim sürecinde önemli bir rol oynaması ile birlikte, bir yandan ürün ve hizmetler daha bilgi yoğun hale gelirken diğer yandan bu tür ürün ve hizmetlerin turizm endüstrisindeki payı da artmıştır. Ürün ve hizmet niteliğine bürünmüş bilgi, ekonomi içindeki ağırlığını gün geçtikçe arttırmaktadır. Günümüzde tüketimin “*Maddi ürün ve hizmetler*”den “*Bilgi yoğun ürün ve hizmetler*”e doğru kayma gösterdiği gözlemlenmektedir (Karahan, 2006:167).

Ürün ve hizmetlerin bilgi yoğun bir özelliğe sahip olmaları günümüz konaklama işletmelerini, hizmetlerini tanıtmak, hizmetleri ile ilgili bilgileri sürekli güncelleştirmek (Gates, 1999:226) ve müşterileri ile ilgili bilgileri korumak amacıyla bilgi yönetim sistemi kurmaya sevk etmiştir.

Bu bakımdan, ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi, dokümente edilmiş bir Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemini kuruluşun tüm hizmet riskleri bağlamında kurmak, gerçekleştirmek, izlemek, gözden geçirmek, sürdürmek ve iyileştirmek gibi gereksinimleri kapsamaktadır (Dnvba, 2013).

ISO 27001 standardı; politikalar, uygulamalar, yöntemler, örgütsel yapılar ve yazılım fonksiyonları gibi bir dizi uygun denetimi gerçekleştirme aracılığıyla sağlanır. Bu standart, konaklama işletmelerinin belirli güvenlik hedeflerinin karşılandığını garanti altına almak için büyük önem arz etmektedir (Paritedanismanlık, 2013).

Günümüzde, küreselleşmedeki hızlı gelişme, konaklama işletmeleri açısından bilginin önemini gittikçe arttırmakta ve buna bağlı olarak bilgiye erişim de kolaylaşmaktadır. Bilgiye erişimde küreselleşmeye bağlı olarak sınırlar ortadan kalktıkça konaklama işletmeleri arasındaki rekabet de artmaktadır. Bu nedenle bilgiyi iyi kullanabilmenin yolu da etkili ve verimli bir Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi kurmaktan geçmektedir.

Bu çerçevede, ISO 27001 standardını uygulayacak konaklama işletmesinin bilgi teknolojisi, altyapısı ve insan kaynakları turistlerin, istek ve gereksinimlerini en hızlı ve etkili karşılayacak şekilde olmalıdır. Dolayısıyla bilginin erişilebilirliği, güvenilirliği ve elverişliliği; rekabet gücünün, nakit akışının, karlılığın, yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi, hizmetteki imajın korunması ve sürdürülmesi için tüm seviyedeki yönetici ve çalışan tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

2.4.7. Sosyal Sorumluluk Standardı (SA 8000)

SA 8000 standardı, çalışma ortamlarının ve şartlarının iyileştirilmesi ve bunlar ile ilgili olarak gönüllülük esasına bağlı dış taraflarca denetlenebilir bir standart geliştirme, uygulama ve gözetleme amacıyla kurulmuş olan Social Accountability International (SAI), Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü tarafından 1997 yılında yayınlanmıştır.

SA 8000, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde standardın, amaç ve kapsamı tanımlanmaktadır. İkinci bölümde, bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasalar, Uluslararası Çalışma Örgütü'nün temel düzenlemeleri ve Birleşmiş Milletler (BM) Anayasası belirtilmektedir. Üçüncü bölümde, standartla ilgili işletme, tedarikçi, çocuk çalışan ve zorla çalıştırılan çalışan gibi kavramlar tanımlanmaktadır. Son bölüm ise, işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır (Aydemir, 2007:100). İşletmelerin uymak zorunda oldukları bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dnvba, 2013):

- **Çocuk işgören:** 15 yaşın altında çocuk işgören çalıştırılmaz. Bu yaşın üzerindeki çocuk çalışan eğer okula da devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman, günde 10 saati geçemez.
- **Zorla çalıştırılan işgören:** İşletme zorla işgören çalıştıramaz veya işgörenlerin, kimliklerini ya da belli bir “depozit” i işletmeye bırakmalarını isteyemez.
- **Sağlık ve güvenlik:** İşletme, sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık tesisleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır.
- **Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı:** İşgörenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler.
- **Ayrımcılık:** İşgörenler cinsiyet, etnik köken vb. nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz.
- **Disiplin uygulamaları:** işgörelere dayak, küfür vb. fiziksel, psikolojik baskı ve mobbing uygulanamaz.

- **Çalışma saatleri:** İşgörenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz ve kısa dönemli olağan üstü iş koşulları hariç, fazla mesailer, haftalık 12 saati geçemez.
- **Maaş ve ücretler:** Ücretler en azından ülkenin “asgari ücret” seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır.
- **Yönetim:** SA 8000’e uygunluğu sağlamak için bir sosyal sorumluluk politikası hazırlanmalı ve çalışanlar bu yönde eğitilmelidir.

SA 8000 standardı, ISO 9000 serileri örnek alınarak hazırlanmış olup geçerliliği olan bir sosyal sorumluluk standardı olarak değerlendirilmektedir. SA 8000, işletmelerin standartta geçen maddelerin işletme ve tedarikçileri tarafından uygulanması, aynı zamanda standarda uyum kontrollerinin yapılabilmesi için politikalar, prosedürler ve uygulamaların gerekliliği üzerinde durmakta ve bu kapsamda ISO serilerine benzemektedir. SA 8000’in yukarıda belirtilen koşulları aynı zamanda sosyal sorumluluğun boyutları olarak da adlandırılabilir (Tütüncü, 2008:176-177).

SA 8000, hizmet veya üretim süreçlerinin, insan haklarının gereği olan değerlere uygun bir sistem altında çalışıp çalışmadığını ölçer. İşletmelerdeki çalışma şartlarının SA 8000 standardına uygun olup olmadığını saptamak için tamamen bağımsız bir onay süreci yürütülmektedir. Burada aranılan esas unsur, şirketlerin iyileştirme planlarını uyumlaştırabilecek durum ve öngörülen hedeflere ulaşabilecek kapasiteye sahip olmalarıdır (Informdanismanlik, 2013).

Sosyal Sorumluluk Standardı 8000, konaklama işletmelerinin rekabet parametreleri arasına kaliteli hizmet ve maliyet kadar, sosyal sorumluluklara ve ahlaka uygun faaliyet göstermek de girmeye başlayınca, bir yönetim sistemi standardı olarak gündeme taşınmaya başlanmıştır (Asbcert, 2013). Konaklama işletmelerinin müşterilerine “daha kaliteli ve güvenilir hizmet sunma” sorumluluğunu vurgulayan ISO 9001, doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını düzenleyen ISO 14001, İş Sağlığı ve Güvenliğini düzenleyen OHSAS 18001 ve bilgi güvenliğini düzenleyen ISO 27001 serileri gibi standartların varlığı öteden beri bilinmekte ve uygulanmaktadır. SA 8000 standardı bir anlamda bu standartları destekleyici ve tamamlayıcı bir nitelik ortaya koymaktadır.

SA 8000 standardı, 15 yaşın altındakilerin yaptığı çalışmayı çocuk emeği olarak tanımlamaktadır. Standardı uygulamaya koyan konaklama işletmeleri, 15 yaşın

altındaki çocuk emeğini kullanmamayı ve kullanılmasını desteklememeyi taahhüt etmektedir.

SA 8000 standardı, konaklama işletmelerinin ücretli ya da ücret karşılığı zorla çalıştırmaya başvurmamasını veya başvurulmasını desteklememesi gerektiğini belirtmektedir. Bu maddeye göre işgörenlerden, çalışmaya başlamak için herhangi bir para istenmeyeceği garanti altına alınmalıdır. Bu maddenin amacı işgörenlerin işlerinde kendi istekleriyle istihdam edilmesini, yazılı veya sözlü iş sözleşmesine sahip olmasını temin etmektir.

SA 8000 standardı, işgörenlerin başına gelebilecek kazaların önlenmesine yönelik tedbirlerin alınması, temiz ve güvenli bir işyeri ortamının sağlanmasını beklemektedir. Standardı uygulamaya koyan konaklama işletmeleri, kendi sektörlerinin özelliklerine uygun olarak bir iş sağlığı ve güvenliği tehlike analizi yapmalı, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sağlamalı, iş kazalarını en alt düzeye indirmeli, iş sırasında oluşabilecek sağlık sorunlarını önlemeli ve tüm bu amaçlara uygun adımları atmalıdırlar.

SA 8000 standardı, işverenin, işgörenin “*Örgütlenme Özgürlüğü ve Toplu Sözleşme Haklarını*” kullanmasını engellememesini, örgütlenme özgürlüğünün kısıtlandığı ülkelerde işgörelere çıkarlarını koruma konusunda alternatif araçlar sağlamasını hedeflemektedir. Standardı uygulamaya koyan konaklama işletmesinde, bütün işgörenlerin diledikleri sendikalara girme ve toplu pazarlık yapma hakkına saygı duyulmalıdır.

SA 8000 standardı, içeriğinde yer alan “Ayrımcılık” maddesi gereği; işe alma, ücretlendirme, eğitim olanaklarından yararlanma, emeklilik veya işe son verme işlemlerinde, ırk, sınıf, milliyet, din, cinsiyet, özürllülük, cinsel tercih, sendika üyeliği, medeni durum, ailevi sorumluluklar ve politik eğilimlere göre ayrımcılık yapılmamasını ve bunun desteklenmemesini öngörmektedir. Standardı uygulayan konaklama işletmesi, cinsel açıdan zorlamaya, tehdit etmeye, tacize ve sömürüye (özellikle stajyer öğrencilere) yönelik olarak sözlü ve fiziksel temas gibi davranışlara başvurmamalı ve başvurulmasını desteklememelidir.

SA 8000 standardını uygulayan konaklama işletmesi, işgörenlerine cezalandırma, zihinsel veya fiziksel zorlama ve sözle taciz yapılmasına izin vermemeli ve bu uygulamaları desteklememelidir.

SA 8000 standardı, işverenlerin fazla mesai talep edebilmeleri için, koşulların kısa dönemli ve önceden belirlenemeyen nitelikte olması gerektiğini belirtmektedir. Standardı uygulayan konaklama işletmesi, çalışma saatleriyle ilgili olarak uygulanmakta olan yasalara ve endüstriyel standartlara uymalıdır. Personelin düzenli olarak haftada 48 saatin üzerinde çalışmaya zorlanmaması ve çalışanlara her 7 günlük süre için en az 1 gün izin verilmesi gerekmektedir. İstisnai durumlar ve kısa dönemli iş koşulları dışında işgörenlerden haftada 12 saatin üzerinde fazla çalışma istenmemeli ve fazla çalışma yasada belirtildiği şekilde her zaman özel olarak ücretlendirilmelidir.

SA 8000 standardının ücret konusundaki beklentisi, işgörene verilen ücretin, işgörenin ve bakmakla yükümlü olduklarının beslenmesi, giyimi ve barınabilmesi için yeterli olmasıdır. Konaklama işletmesi, standart bir çalışma haftası için ödenen ücretlerin, en azından yasal ve endüstriyel standartları sağladığını ve kişinin temel ihtiyaçlarının karşıladığını, bir miktar da ihtiyati gelir sağlamasına yetecek düzeyde olduğunu güvence altına almalıdır. Standart, ücretlerden disiplin amacıyla kesinti yapılmamasını istemektedir. Konaklama işletmesi, işgörenlerin sosyal güvenliği ile ilgili yasal gereklilikleri yerine getirmeli, ücret ve diğer ödemelerle ilgili bilgileri, işgörene açık ve ayrıntılı olarak iletmelidir.

Konaklama işletmeleri, SA 8000 standardına uygunluğu sağlamalı ve bunun için hazırlanan politikaya göre hem yönetimin hem de işgörenlerin temsilcilerini seçmelidirler. Konaklama işletmeleri, sistem performansını takip edecek metotları oluşturmalı etmeli ve üst yönetim sistemin performansını düzenli olarak gözden geçirerek, gerekli faaliyetleri başlatmalıdırlar. Bunun dışında tedarikçilerin seçiminde ve değerlendirilmesinde SA 8000 gerekliliklerine uygunluğu dikkate alıp uygunluk ile ilgili kayıtlarını saklamalıdırlar.

3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SOSYAL SORUMLULUKLARININ ANALİZİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, Safranbolu'daki konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluklarını saptamaya yönelik araştırma ve uygulama metodu tanıtılacak olup kuramsal olarak temelleri açıklanmaya çalışılan konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları konusuna deneysel açıdan yaklaşılarak, araştırmaya katılan kişilerin istihdam edildikleri konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluklarına yönelik algıları değerlendirilecektir. Elde edilen bulgular çerçevesinde teori ve uygulama arasında ilişki kurularak durum tespiti yapılacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN TANIMI

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya konu olan Safranbolu ile ilgili tanımlayıcı bilgiler verildikten sonra araştırmanın amacı belirtilecektir.

3.1.1. Araştırma Alanının Tanımı

Araştırmaya konu olan Safranbolu, Türkiye'nin sanayi kenti olan Karabük'ün önemli bir ilçesidir. Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz bölümünde yer alan Karabük ili; Bartın, Kastamonu, Çankırı, Bolu ve Zonguldak illeri ile komşudur. Karabük; Eflani, Eskipazar, Ovacık, Yenice ve Safranbolu ilçeleri ile birlikte 4.145 km²'lik yüzölçümüne sahip olup Ankara'ya 223 km, İstanbul'a 410 km uzaklıktadır. Karabük; tarihi, coğrafi ve kültürel varlıklarıyla alternatif turizm türleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Turizm çekiciliği konusunda Karabük'ün en önemli turizm merkezi geleneksel Osmanlı tarzı evleri ile ünlü, kültür turizminin geliştiği bir destinasyon olan Safranbolu'dur.

Safranbolu adı, Hacılarobası köyünde az miktarda da olsa yetiştirilen, rengi ve kokusu nedeniyle oldukça önemli bir baharat olan ve ağırlığının yüz bin katını boyayabilen Safran (*Crocus Sativus*) bitkisinden gelmektedir. Safran bitkisi; günümüzde safran çayı, sabunu, kolonyası, vücut şampuanı gibi turistik ürünlere dönüştürülen bir bitki olarak halen önemini korumaktadır.

Anadolu'da sıkça görülen yamaç yerleşiminin en güzel örneklerinden biri olan Safranbolu, 10 km uzağındaki Karabük ili sınırlarında, kuzeybatıdan doğuya doğru yükseklikleri 1000-1500 metre arasında değişen dağlarla çevrelenmiş, kentin içine kadar uzanan derelerin oluşturduğu vadilerin arasında kurulmuştur. Yerleşim alanındaki

rakım farklılıklarından dolayı, kent birkaç iklimin bir anda yaşanabileceği ender coğrafyalardan biridir (Tunçözgür, 2002:14-15). Şehir, 1.013 km² alanı kaplamakta olup yerleşik nüfusu 53.000 kişidir (Safranbolu, 2013). Safranbolu ilçe haritası Şekil 9'da gösterilmiştir.



Şekil 9. Safranbolu İlçe Haritası

Kaynak: (Turkeymaps, 2013)

Safranbolu halkının sosyal yaşantısını en iyi yansıtan özellik bölgedeki evlerdir. Geniş, iki-üç katlı, 6-8 odalı, ahşap ve kerpiçten yapılmış evlerin mimarisi ülke içinde ve dışında “Safranbolu Evleri” olarak ün yapmıştır. Safranbolu Evleri geleneksel özelliğini büyük ölçüde sürdürmüş ayrıca ilçe merkezinde “Çarşı” olarak anılan “Eski Safranbolu” bölümü orijinal dokusunu aynen korumuştur. Burada Osmanlı döneminin ticari yaşamını yansıtan hanlar, hamamlar, Yemeniciler Arastası, Demirciler Çarşısı ve Semerciler Çarşısı bulunmaktadır. İlçe merkezinin Kıranköy mevkiinde hızlı bir yeni yapılaşma yaşanmış olup buradaki evlerin çoğu kooperatiflerce yapılmış apartmanlardır. Şehrin daha yüksekteki Bağlar bölümünde de çoğu eski olan iki-üç katlı bahçeli evler bulunmaktadır. Safranbolu'nun iş ve çalışma hayatı tarımsal faaliyetler, işçilik-memurluk, sanayicilik, ticaret ve turizm üzerine kurulmuştur. 3 Nisan 1937 yılında Karabük Demir-Çelik Fabrikası'nın kurulması yöre insanının büyük ölçüde burada işçiliğe yönelmesine neden olmuştur. İlçede ticaret ve sanayi fazlaca gelişmemiş olmakla birlikte yoğun nüfusun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak halkın bir bölümü de ticaret ve turizmle uğraşmaktadır (Karabük, 2013).

Safranbolu'nun tarihi eserlerinin yoğunlaştığı bölge “Çarşı” kesimidir. Bu bölge kuzeydeki Kale ile güneydeki Hıdırlık Tepesi'nden izlenebilmektedir. Daha güneyde kalan mezarlık ise en iyi panoramik görüntüyü vermektedir. Kale ve çevresi ilk yerleşim alanıdır. Tepede bulunan Eski Hükümet Binası, Saat Kulesi, Cephane Binası, Eski Hapishane Binası bu bölgede görülmeye değer tarihi yapılardır. Üzerinde iki anıt mezar bulunan Hıdırlık Tepesi, eski zamanda açık hava namazgâhı olarak kullanılmıştır. Bu tepeden bakıldığında, Çarşı Bölgesi'ndeki anıtsal değerleri bir arada görmek mümkündür.

Kentteki 25'in üstünde tarihi camilerden özellikle Köprülü Mehmet Paşa Camii, İzzet Mehmet Paşa Camii, Kazdağlıoğlu Camii, Dağdelen Camii, Kaçak Camii, Mescit Camii ile Cinci Hanı ve Cinci Hamamı, Ulu Camii (Ayestefenos Kilisesi) ilgi gören tarihi eserlerdir. Arkeolojik alan olarak; Hacılarobası, Çavuşlar, Üçbölük, Akören ve Aşağıgüney Köyleri'nde çok sayıda kaya mezarı ile ilçedeki Tümülüsler de Safranbolu kültürüne ışık tutmaktadır (KarabükKültürTurizm, 2013).

Safranbolu tarihi eserleri ve evlerinin yanı sıra ilgi çekici doğal güzelliklere de sahiptir. Yoğun orman alanları ve vadiler, piknik yapmaya elverişli olduğu kadar yürüyüş, tırmanma, bisiklet ve diğer turistik etkinliklere de olanak sağlamaktadır.

İncekaya Su Kemeri, görkemli evlere sahip Yörük Köyü, Dünya Mağara Literatürü'ne girmiş Hızır Mağarası, kanyonlar ve yaylalar kentin diğer doğa harikeleridir.

3.1.2. Araştırma Alanında Turizm Endüstrisi

Safranbolu geleneksel Türk toplum yaşantısının tüm özelliklerini yansıtan ve uzun tarihi geçmişinde yarattığı kültürel mirası, çevresel dokusu içinde koruyan örnek bir kenttir. Sahip olduğu zengin kültürel mirası kent ölçeğinde korumadaki başarısı Safranbolu'yu "Dünya Kenti" ününe kavuşturmuştur.

Safranbolu, ilk kez 1976 yılında "Safranbolu'da Zaman" adlı belgesel filmi ile pek çok kişinin, özellikle de akademik çevrelerin ilgisini çekmiş ve İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümünün girişimiyle SİT alanı ilan edilerek koruma altına alınmıştır. Safranbolu, Osmanlı sivil mimarisinin en iyi korunmuş şehirlerden birisi olması nedeniyle UNESCO tarafından 17 Aralık 1994 tarihinde "Dünya Miras Listesi"ne alınmıştır. Tüm ülkede bulunan yaklaşık 50 bin kadar korunması gerekli Kültür ve Tabiat varlıklarının yaklaşık 1123 adedi Safranbolu' dadır. Bu zenginlik kenti bir Müze Kent haline getirmiş, korumacılıktaki başarısı ise kente "Korumanın Başkenti" unvanını kazandırmıştır (Safranbolubld, 2013).

Safranbolu'da, 1976 yılından bu yana tarihi ve kültürel değerlerin tanıtılması amacı ile Mimari Değerler Haftası, Kültür ve Sanat Festivali gibi çeşitli adlarla festivaller düzenlenmektedir. İlki 2000 yılında gerçekleştirilen 1. Altın Safran Belgesel Film Festivali ile hem tanıtım ve koruma bilincinin daha güçlü konuma getirilmesi, hem de belgesel film ile kültürel zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktarma amaçlanmıştır. Festival bünyesinde yapılan fotoğraf yarışmaları, paneller, konserler ve diğer etkinliklerle programın daha da zengin ve geniş katılımlı gerçekleşmesi sağlanmaktadır.

Safranbolu, diğer benzer özellikteki kentlere örnek olan yeni bir kültür turizmi destinasyonudur. Tarihi değerlerin yanı sıra; kent kültürünün, geleneklerinin ve yaşama biçiminin, içinde yaşayan halk tarafından turizme doğrudan katıldığı bu destinasyon, Türkiye kültür turizminin gelişmesine ivme kazandırmıştır. 1988 yılında açılan Uz Otel şehrin ilk oteli iken, bunu aynı yıl Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu tarafından restorasyonu tamamlanarak hizmete açılan Havuzlu Asmazlar Konağı izlemiştir. Yine 1989'da Arasta'da açılan "Boncuk Kafe" kentin tek turistik yeme-içme mekânı iken, bugün çok sayıda konak restoran, kafe vb. eğlence yeri hizmet vermektedir. Safranbolu'daki konaklama işletmelerinin %93'ü restore edilip otel ve pansiyon olarak

işletilen eski konaklardan oluşmaktadır. 2013 yılı itibariyle Safranbolu’da faaliyet yürüten konaklama işletmeleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Safranbolu’da Faaliyet Yürüten Konaklama İşletmeleri

İşletmenin Hukuki Yapısı	Otel Sayısı	Oda Sayısı		Yatak Sayısı	
		(n)	(%)	(n)	(%)
Kültür ve Turizm Belgeli	18				
		414	43	1006	41
Belediye Belgeli	62				
		551	57	1405	59
Toplam	80	965	100	2411	100

Uyarlandığı Kaynak: Turizm Danışma Ofisi, 2013.

Tablo 1’de görüldüğü üzere; Safranbolu, oda ve yatak kapasitesi açısından önemli bir gelişme sağlamış olup bugün kentte, 414 oda (%43) ve 1006 yatak (%41) kapasitesine sahip Turizm İşletme Belgeli tesisin yanı sıra, 551 oda (%57) ve 1405 yatak (%59) kapasitesine sahip Belediye Belgeli işletme faaliyet göstermektedir.

Safranbolu’da ilk turizm hareketleri 1990’lı yıllarda başlamış olup günümüzde en önemli 3. ekonomik sektör olarak kentin ekonomik yaşamına önemli katkı sağlamaktadır. Safranbolu’da çeşitlenen eğlence mekanları, yeme-içme ve konaklama olanakları ile yörenin turizm olanaklarının zenginleşmesi gibi olumlu gelişmeler, zaman ve mevsimden bağımsız 12 ay turizm olanağı sağlamakta olup kente gelen turist sayısının da artmasına neden olmaktadır (Acar, 2011:9-10).

Safranbolu’ya gelen yerli ve yabancı turist sayısının yıllara göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turist Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yabancı Turist Sayısı	Değişim (%)	Yerli Turist Sayısı	Değişim (%)	Toplam	Değişim (%)
1996	2.950	-	38.750	-	41.700	-
1997	5.000	69	39.800	3	44.900	8
1998	9.300	86	40.500	2	49.800	11
1999	4.600	-50	47.800	18	52.500	5
2000	5.900	28	57.250	20	63.100	20
2001	9.000	53	55.200	-3	64.200	2
2002	11.050	23	58.350	4	69.400	7
2003	8.400	-24	76.650	31	80.050	23
2004	13.600	62	78.500	2	92.100	8
2005	17.750	31	80.050	2	97.800	6
2006	17.400	-2	91.100	10	108.500	11
2007	21.650	24	112.650	24	134.300	24
2008	17.100	-21	125.450	11	142.550	6
2009	17.400	2	116.600	-7	134.000	-6
2010	22.600	30	138.100	18	160.700	20
2011	32.650	44	173.650	26	206.300	28
2012	38.680	18	183.700	6	222.380	8

Uyarlandığı Kaynak: Turizm Danışma Ofisi, 2013.

Tablo 2’de görüldüğü üzere; Safranbolu turizmi son 15 yılda her yıl %10 gelişme kaydederek turist sayısını yıllık ortalama 200.000’e çıkarmıştır. Bu sayıya gününbirlikçiler de eklendiğinde Safranbolu’yu her yıl ortalama 500.000 turistin ziyaret ettiği görülmektedir. Safranbolu’yu ziyaret eden turist sayısında yıllar itibariyle artışlar olmakla birlikte 1998 (Asya ve Rusya) krizi ile 2001, 2008 ekonomik krizleri nedeniyle yabancı turist sayısında önemli düşüşler yaşanmıştır. Bu durumun en önemli nedeni Safranbolu’yu ziyaret eden yabancıların ağırlıklı olarak Japonya, Tayvan ve Kore’li turistler olmalarıdır.

Safranbolu’da turizmden elde edilen gelirlerle ilgili olarak bilimsel istatistik veriler olmamakla birlikte turizm gelirlerinin 50 milyon ABD doları olduğu tahmin edilmektedir (Turizm Danışma Müdürlüğü, 2013).

3.1.3. Araştırmanın Amacı

İşletmeler, içinde buldukları toplumun birer elemanı olarak işletme çevresi ile karşılıklı etkileşim içindedirler. Teknolojinin gelişmesi, değişen tüketici anlayışı, küreselleşme v.b. değişimler nedeniyle rekabetin artması, işletmelerin varlıklarını

devam ettirmelerini güçleştirmiştir. Günümüz işletmeleri kar elde etmenin ve büyümenin yanı sıra değişen ve gelişen dünyaya uyum sağlamak amacıyla toplumsal alanda da birtakım yükümlülük ve sorumluluklarını yerine getirmek zorunda kalmışlardır.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik farklı sektörlerde yaşanan değişim hizmet endüstrisinin bir kolu olan konaklama işletmelerini de benzer şekilde etkilemiştir. Doğal kaynakların önemli çekicilik unsuru oluşturduğu az gelişmiş ülkelerde, ekonominin döviz ihtiyacının karşılanması temel hedef alındığından turizmin yapılaşması çok hızlı ve sağlıksız bir biçimde gerçekleşmiş ve çevre kalitesi bozulmuştur. Günümüzde özellikle sahil şeridinde yapılan otelcilik faaliyetleri doğa tahribatına neden olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin kötü çalışma koşulları, işgören haklarına yönelik sorunlar ve etik ihlaller sosyal sorumluluk ilkesinin de ihlali anlamına gelmektedir.

Bu çerçevede araştırmanın çalışma alanı olan ve UNESCO'nun Dünya Mirası Literatürü'nde yer alan Safranbolu'da kültürel mirasın korunması hem sosyal sorumluluk hem de turizmin yaratıcı kaynaklarının sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Ancak tarihi evlerin restorasyonu ve yeni işlev kazandırılması sonucu oluşturulan konak otellerde koruma kurallarının zaman zaman ihlal edildiği ve bu tarihi yapıların sürdürülebilirliklerinin tehlike altına girdiği göze çarpmaktadır.

Çalışmada, Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri, yerine getirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere ne tür avantajlar sağladığı ile ilgili düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın evreni ve örneklemini açıklanacak olup ardından araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler verilecektir.

3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Araştırmanın evreni, Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki işgörenler, yöneticiler ve işletme sahipleridir. Araştırmanın yapıldığı dönemde, Safranbolu'da faaliyet yürüten 80 konaklama işletmesinde yaklaşık 222 kişinin (Turizm

Danışma Bürosu, 2013) istihdam edildiği belirlenmiş olup ana kütleyi temsil eden 152 kişiye anket uygulanmış ve bu anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

3.2.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Amirik çalışma Safranbolu’da konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılmıştır. Araştırma, Mart-Nisan 2013 döneminde konaklama işletmelerinin tüm kademelerindeki çalışanlarına yüz yüze anket yöntemi uygulanarak yapılmış olup 152 kullanılabilir anketten veriler elde edilmiştir.

Anket, üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik niteliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, işletmeye ilişkin bilgilerin belirlenmesi amacıyla niceliksel ve kategorik sorular yer almıştır. Anketin üçüncü bölümü ise, Bakırtaş (2005:109-111), Girgin (2008:132-133), Korkmaz (2009:166-169) ve Öztürk’ün (2010:114-115) amirik çalışmaları dikkate alınarak hazırlanmış olup katılımcıların sosyal sorumlulukla ilgili değer yargılarına katılım derecesini ölçmeye çalışan 5’li likert ölçeğinde (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılmıyorum) sorulardan oluşmakta olup cevaplayıcının en uygun olan bir seçeneği işaretlemesi istenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara 38 soru sorulmuş olup tüm konaklama işletmeleri ziyaret edilerek katılımcıların anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Hazırlanan anket formu Ek.1’de sunulmuştur.

3.2.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırma örnekleminin demografik özellikleri ile araştırma yapılan işletmelerin özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise, sosyal sorumluluk değişkenlerini oluşturan alt boyutların, başka bir deyişle; konaklama işletmelerinin hissedarlara, müşterilere, devlete, işgörenlere, tedarikçi ve rakiplere, çevreye ve topluma karşı sorumlulukları ile ilgili önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada ise iki örneklem gurubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “t testi” ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Anova Testi” uygulanmıştır.

Anketler cevaplandırıldıktan sonra ankette yer alan sosyal sorumluluk alanları ile ilgili önermelerin güvenilirliği ‘‘Cronbach Alpha’’ yöntemi ile ölçülmüştür. Cronbach Alpha; ölçekte kullanılan ifadelerin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini belirleyen bir değerdir. Alfa katsayısından hareketle ölçeğin güvenilirliğini Tablo 3’teki gibi yorumlamak mümkündür (Kalaycı, 2010:405):

Tablo 3. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları

Güvenilir Değildir.	$0,00 \leq \alpha < 0,40$
Güvenilirlik Düşüktür.	$0,40 \leq \alpha < 0,60$
Oldukça Güvenilirdir.	$0,60 \leq \alpha < 0,80$
Güvenilirlik Yüksektir.	$0,80 \leq \alpha < 1,00$

Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluklarının hissedarlar, müşteriler, devlet, işgörenler, tedarikçi ve rakipler, çevre ve toplum olmak üzere yedi alt boyut veya alanı vardır. Hem bu alanlara hem de genel olarak sosyal sorumluluğa ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular

	Sorumluluk Alanları Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (α)	Genel (α)
Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	6 Adet	0,798	
Müşterilere Karşı Sorumluluklar	8 Adet	0,881	
Devlete Karşı Sorumluluklar	3 Adet	0,811	
İşgörenlere Karşı Sorumluluklar	7 Adet	0,899	0,925
Tedarikçi ve Rakiplere Karşı Sorumluluklar	2 Adet	0,759	
Çevreye Karşı Sorumluluklar	5 Adet	0,863	
Topluma Karşı Sorumluluklar	7 Adet	0,830	

Tablo 4’teki analiz sonuçlarına göre; araştırma örneklemini oluşturan konaklama işletmelerinin her kademedeki işgörenlerinin, sosyal sorumluluk alanlarından işgörenlere karşı sorumlulukları oluşturan yedi önermenin güvenilirlik katsayısının ($\alpha = 0,899$) en yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların müşterilere (α

= 0,881), hissedarlara (0,798), devlete ($\alpha = 0,811$), , tedarikçi ve rakiplere ($\alpha = 0,759$), çevreye ($\alpha = 0,863$) ve topluma karşı sorumlulukları ($\alpha = 0,830$) oluşturan önermelere verdikleri cevapların yüksek güvenilirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sorumluluk alanları ile ilgili ölçeğin geneline ilişkin güvenilirlik katsayısı ($\alpha = 0,925$) olarak belirlenmiş olup, bu sonuçlar ışığında yapılan alan araştırmasında kullanılan sosyal sorumluluk ölçeğinin yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, öncelikle araştırma örnekleminin demografik özellikleri ile istihdam edildikleri işletme özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise, sorumluluk alanlarına ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablolar halinde sunulup yorumlanmıştır. Üçüncü aşamada ise iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “t testi” ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Anova Testi” uygulanarak, elde edilen değerlerin yordamsal analizleri yapılmıştır.

3.3.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Bu kısımda; araştırmaya katılan kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim durumu, işletmedeki çalışma süreleri ve işletme içindeki statüleri, istihdam edildikleri işletmelerin hukuki ve sermaye yapılarını tespit etmek amacıyla yapılan frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5’te cevaplayıcıların demografik özellikleri ve istihdam edildikleri işletmelere yönelik frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur.

Tablo 5. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Değişkenler		f	%	Toplam
Cinsiyet	a. Kadın	47	30,9	152 (%100)
	b. Erkek	105	69,1	
Yaş	a. 30'dan Az	69	45,4	
	b. 30-35	41	27,0	
	c. 36-40	13	8,6	
	d. 41-50	22	14,5	
	e. 51 ve Üstü	7	4,6	
Medeni Durum	a. Evli	83	54,6	
	b. Bekar	69	45,4	
Eğitim Durumu	a. İlköğretim	31	20,4	
	b. Lise ve Dengi	58	38,2	
	c. Üniversite	60	39,5	
	d. Y.Lisans/Doktora	3	2,0	
İşletmedeki Çalışma Süresi	a. 1-5 Yıl	66	43,4	
	b. 6-10 Yıl	56	36,8	
	c. 11-15 Yıl	20	13,2	
	d. 16 ve Üstü Yıl	6	3,9	
İşletme İçindeki Statü	a. Müdür	15	9,95	
	b. Müdür Yrd.	5	3,3	
	c. Şef	16	10,5	
	d. Kalifiye Eleman	80	52,6	
	e. Diğer	36	23,7	
İşletmenin Hukuki Yapısı	a. 3 Yıldızlı	36	23,7	
	b. 2 Yıldızlı	1	0,7	
	c. Özel Belgeli	89	58,6	
	d. Belediye belgeli	26	17,1	
İşletmenin Sermaye Yapısı	a. Aile İşletmesi	96	63,2	
	b. Ortaklık	39	25,7	
	c. Diğer	17	11,2	

Tablo 5'te görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların 47'si (%30,9) kadın, 105'i (%69,1) ise erkektir. Ankete katılanların 69'u (%45,4) 30'dan yaşından küçük, 41'i (%27) 30-35 yaşları arasında, 13'ü (%8,6) 36-40 yaşları arasında, 22'si (%14,5) 41-50 yaşları arasında ve 7'si (%4,6) ise, 51 yaşın üzerindedir. Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde, ankete katılan 152 kişiden 83'ünün (%54,6) evli, 69'unun (%45,4) ise bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların 31'i (%20,4) ilkokul mezunu, 58'i (%38,2) lise mezunu, 60'ı (%39,5) üniversite mezunu, 3'ü (%2,0)

ise Lisansüstü-Doktora mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 152 cevaplayıcının 66 (%43,4) gibi büyük bir çoğunluğu 1 yıldan az, 56'sı (%36,8) 1-5 yıl, 20'si (%13,2) 6-10 yıl, 6'sı (%3,9) 11-15 yıl, 4'ü (%2,6) ise 16 yıldan fazla süredir bu işletmede çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların 80'i (%52,6) kalifiye eleman, 16'sı (%10,5) şef, 5'i (%3,3) müdür yardımcısı, 15'i (%9,9) müdür, 36'sı (%23,7) işletme sahibi veya işletme ortağıdır. Katılımcıların 36'sı (%23,7) 3 yıldızlı, 1'i (%0,7) 2 yıldızlı, 89'u (%58,6) özel belgeli, 26'sı (% 17,1) belediye belgeli tesiste çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların 96'sı (% 63,2) Aile İşletmesi türündeki tesislerde, 39'u (% 25,7) bir'den çok ortaklı tesislerde, 17'si (% 11,2) limited şirket türündeki işletmelerde çalışmaktadır.

3.3.2. Fonksiyonel Değişkenlere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, ankete katılanların sosyal sorumluluk alanları ile ilgili önermelere katılıp katılmama düzeyleri 5'li likert ölçeğinde (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 6'da hissedarlara karşı sorumlulukları oluşturan önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 6. Hissedarlara Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

HİSSEDARLARA KARŞI SORUMLULUKLAR	Aritmetik ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (s.s.)
1. İşletmemiz sosyal sorumluluğunu, hissedarların ekonomik kazançlarını en yüksek düzeye çıkarmakla kanıtlamaktadır.	3,848	1,211
2. İşletmemiz hissedarların çıkarlarını, toplumun çıkarlarından daha çok ön planda tutmaktadır.	3,019	1,484
3. İşletmemiz paydaşlarını (sahiplerini, ortaklarını) bilgilendirirken şeffaf hareket etmektedir.	4,302	0,861
4. İşletmemiz için öncelikli hedef sosyal sorumluluktan ziyade işletmenin kârını arttırmaktır.	3,065	1,481
5. Sosyal sorumluluk anlayışımız kısa ve uzun vadede işletmemize kâr sağlamaktadır.	4,309	0,855
6. İşletmemizin doğuş ve gelişmesinde sosyal sorumluluk kavramı önemlidir.	4,296	0,905

Tablo 6 incelendiğinde; “Sosyal sorumluluk anlayışımız kısa ve uzun vadede işletmemize kâr sağlamaktadır” önermesine ilişkin değerler ($\bar{X} = 4,309$, s.s. = 0,855)

olduğu saptanmıştır. Önermeye ilişkin değerin yüksek çıkması katılımcıların, konaklama işletmelerinin toplumsal sorunların çözümünde kaynaklarını kullanarak katkı sağlamlarının kısa ve uzun vadede işletmelere kar sağladığının bilincinde olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların, “İşletmemizin doğuş ve gelişmesinde sosyal sorumluluk kavramı önemlidir” ($\bar{X} = 4,296$, s.s. = 0,905) ve “İşletmemiz paydaşlarını (sahiplerini, ortaklarını) bilgilendirirken şeffaf hareket etmektedir” ($\bar{X} = 4,302$, s.s. = 0,861) önermelerine katıldıkları ve bu konularda sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri görülmektedir. Keza, “İşletmemiz sosyal sorumluluğunu, hissedarların ekonomik kazançlarını en yüksek düzeye çıkarmakla kanıtlamaktadır” ($\bar{X} = 3,848$, s.s. = 1,211) önermesi ile ilgili olarak da katılımcılar tarafından pozitif yönde algılandığı söylenebilir.

Ankete katılanların, “İşletmemiz için öncelikli hedef sosyal sorumluluktan ziyade işletmenin kârını arttırmaktır” ($\bar{X} = 3,065$, s.s. = 1,481), ve “İşletmemiz hissedarların çıkarlarını, toplumun çıkarlarından daha çok ön planda tutmaktadır” ($\bar{X} = 3,019$, s.s. = 1,484) önermeleri konusunda kararsız oldukları görülmektedir. Bu değerlerin düşük çıkması, konaklama işletmelerinin modern sosyal sorumluluk yaklaşımına uygun olarak hareket ettiklerini göstermektedir.

Araştırmada, konaklama işletmelerinin hissedarlara karşı sorumluluklarına ilişkin önermelere katılım düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerler, günümüz bilgi toplumu işgörenlerinin bilinç düzeyine uygun değerler olduğu görülmektedir.

Tablo 7’de müşterilere karşı sorumlulukları oluşturan önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 7. Müşterilere Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

MÜŞTERİLERE KARŞI SORUMLULUKLAR	Aritmetik ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (s.s.)
1. İşletmemiz müşterilerinin isteklerini ve şikâyetlerini dikkate almaktadır.	4,493	0,853
2. İşletmemiz müşteri istek ve ihtiyaçlarını sorumlu bir şekilde yerine getirmektedir.	4,407	0,871
3. İşletmemiz müşterilerle ilişkilerinde müşterilerine karşı olan sosyal sorumluluğu ön planda tutmaktadır.	4,401	0,782
4. İşletme çalışanlarımız müşteriye hizmet sunarken sorumlu bir şekilde hareket etmeye özen göstermektedir.	4,519	0,780
5. İşletmemiz, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşlerini dikkate almaktadır.	4,493	0,763
6. İşletmemiz gıdaların üretim-dağıtım-tüketim aşamalarında oluşması muhtemel biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelere dikkat etmektedir	4,473	0,660
7. İşletmemiz, hijyen konusunda titiz davranmaktadır, tehlike ve riskleri ortadan kaldırmak için önleyici faaliyetlerde bulunmaktadır.	4,480	0,868
8. Olumlu bir imaj uyandırmak isteyen işletmemiz sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini yapmış olduğu çalışmalarla kanıtlamaktadır.	4,302	0,789

Toplam kalite yönetimi felsefesinin temelini oluşturan müşteri kavramı konaklama işletmelerinin turizm pazarında ayakta kalabilmelerinin ön koşuludur. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde müşterilere karşı sorumlulukları yerine getirmek ayrı bir öneme sahiptir. Bu çerçevede Tablo 7 incelendiğinde; ankete katılan konaklama işletmesi çalışanlarının, “İşletme çalışanlarımız müşteriye hizmet sunarken sorumlu bir şekilde hareket etmeye özen göstermektedir.” ($\bar{X} = 4,519$, s.s. = 0,780), “İşletmemiz müşterilerinin isteklerini ve şikâyetlerini dikkate almaktadır.” ($\bar{X} = 4,493$, s.s. = 0,853), “İşletmemiz, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşlerini dikkate almaktadır.” ($\bar{X} = 4,493$, s.s. = 0,763), “İşletmemiz, hijyen konusunda titiz davranmaktadır, tehlike ve riskleri ortadan kaldırmak için önleyici faaliyetlerde bulunmaktadır.” ($\bar{X} = 4,480$, s.s. = 0,868), “İşletmemiz gıdaların üretim-dağıtım-tüketim aşamalarında oluşması muhtemel biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelere dikkat etmektedir.” ($\bar{X} = 4,473$, s.s. = 0,660), “İşletmemiz müşteri istek ve ihtiyaçlarını sorumlu bir şekilde yerine getirmektedir.” ($\bar{X} = 4,407$, s.s. = 0,871), “İşletmemiz müşterilerle ilişkilerinde müşterilerine karşı olan sosyal sorumluluğu ön planda tutmaktadır.” ($\bar{X} = 4,401$, s.s. = 0,782), “Olumlu bir imaj

uyandırmak isteyen işletmemiz sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini yapmış olduğu çalışmalarla kanıtlamaktadır.” ($\bar{X} = 4,302$, s.s. = 0,789) önermelerine katıldıkları görülmekte olup bu durum ankete katılanların, müşterilere karşı sosyal sorumlulukların yerine getirilmesine önem verdiklerini ve sorumlu hareket etme konusunda duyarlı olduklarını göstermektedir.

Tablo 8’de devlete karşı sorumlulukları oluşturan önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 8. Devlete Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

DEVLETE KARŞI SORUMLULUKLAR	Aritmetik ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (s.s.)
1. İşletmemiz için öncelikli hedef ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır.	3,868	1,154
2. İşletmemiz devletin koymuş olduğu yasal gereklilikleri yerine getirmektedir.	4,434	0,925
3. İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken mevcut ve gelecek nesilleri bir arada düşünerek hareket etmektedir.	4,144	0,951

Konaklama işletmelerinin sorumluluk alanları içinde bulunan devlet, konaklama işletmelerinin faaliyetlerinde ve alacakları kararlarda etkili olmaktadır. Bu çerçevede konaklama işletmelerinin devlete karşı sorumlulukları ile ilgili Tablo 8 incelendiğinde; ankete katılan konaklama işletmesi çalışanlarının, ($\bar{X} = 4,434$, s.s. = 0,925) değerler ile “İşletmemiz devletin koymuş olduğu yasal gereklilikleri yerine getirmektedir” önermesine katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların, “İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken mevcut ve gelecek nesilleri bir arada düşünerek hareket etmektedir” ($\bar{X} = 4,144$, s.s. = 0,951), önermesine katıldıkları ve bu konuda sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri görülmektedir. Bu sonuç, konaklama işletmelerinin turizmin yaratıcı kaynakları olan kültürel ve doğal varlıkları kullanırken onların korunması ve gelecek nesillerin de bu kaynaklardan etkin bir şekilde yararlanmasının sağlanması açısından önemli görülmektedir. Ayrıca, “İşletmemiz için öncelikli hedef ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır.” ($\bar{X} = 3,868$, s.s. = 1,154) önermesi ile ilgili olarak da sorumlu hareket ettikleri söylenebilir.

Tablo 9’da işgörenlere karşı sorumlulukları oluşturan önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 9. İşgörenlere Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

İŞGÖRENLERE KARŞI SORUMLULUKLAR	Aritmetik ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (s.s.)
1. İşletmemiz çalışanların iş memnuniyetini en yüksek düzeye çıkarmak için olası her türlü araçtan yararlanarak çalışanlarının haklarını korumaktadır.	4,125	1,075
2. İşletmemiz çalışanlara eşit fırsatlar vermekte, gelişme ve ilerleme imkanı sağlamaktadır.	4,190	1,059
3. İşletme çalışanlarımızın çalışma ortamı, çalışanlarımızın işyerinden beklentilerine cevap verebilecek niteliktedir.	4,335	0,837
4. İşletmemiz çalışanları için sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı sağlamaktadır.	4,335	0,845
5. İşletmemiz tüm çalışanların sosyal güvenlik hizmetlerinden gerektiği şekilde yararlanmasını sağlamaktadır.	4,427	0,865
6. İşletmemiz, çalışanların çıkarlarını koruyabilmek için gerektiğinde ekonomik kaygıları ikinci plana atmaktadır.	4,032	1,159
7. İşletmemizde iş etiği (iş ahlakı kuralları) tüm çalışanlar tarafından benimsenmekte ve uygulanmaktadır	4,388	0,869

Konaklama işletmelerinin işgörenlere karşı sorumlulukları, sorumluluk alanlarının en hassas olanıdır. İşgörenler, konaklama işletmelerinde ürün ve hizmetlerin hem üreticisi hem de sunucusudurlar. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin önemli kısmı işgörenlerin tutum ve davranışlarına bağlıdır. Bu çerçevede Tablo 9 incelendiğinde; ankete katılan konaklama işletmesi çalışanlarının, “İşletmemiz tüm çalışanların sosyal güvenlik hizmetlerinden gerektiği şekilde yararlanmasını sağlamaktadır.” ($\bar{X} = 4,427$, s.s. = 0,865), “İşletmemizde iş etiği (iş ahlakı kuralları) tüm çalışanlar tarafından benimsenmekte ve uygulanmaktadır.” ($\bar{X} = 4,388$, s.s. = 0,869), “İşletme çalışanlarımızın çalışma ortamı, çalışanlarımızın işyerinden beklentilerine cevap verebilecek niteliktedir.” ($\bar{X} = 4,335$, s.s. = 0,837), “İşletmemiz çalışanları için sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı sağlamaktadır.” ($\bar{X} = 4,335$, s.s. = 0,845), “İşletmemiz çalışanlara eşit fırsatlar vermekte, gelişme ve ilerleme imkanı sağlamaktadır.” ($\bar{X} = 4,190$, s.s. = 1,059), “İşletmemiz çalışanların iş memnuniyetini en yüksek düzeye çıkarmak için olası her türlü araçtan yararlanarak çalışanlarının haklarını korumaktadır.” ($\bar{X} = 4,125$, s.s. = 1,075), “İşletmemiz, çalışanların çıkarlarını koruyabilmek için

gerektiğinde ekonomik kaygıları ikinci plana atmaktadır.” ($\bar{X} = 4,032$, s.s. = 1,159) önermelerine katıldıkları ve bu konuda duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10’da tedarikçi ve rakiplere karşı sorumlulukları oluşturan önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 10. Tedarikçi ve Rakiplere Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

TEDARİKÇİ VE RAKİPLERE KARŞI SORUMLULUKLAR	Aritmetik ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (s.s.)
1. İşletmemiz tedarikçilerinin de kamu yararına olan projelerde yer almalarına dikkat etmektedir.	3,888	1,082
2. İşletmemiz rakiplerine karşı herhangi bir kötü reklam, dedikodu, karalayıcı kampanya v.b. faaliyetlerde bulunmamaya özen göstermektedir.	4,269	1,234

Turizm endüstrisinin özelliği gereği rakiplerle olan ilişkilerde piyasa koşullarının etkisi oldukça fazladır ancak günümüz sorumlu işletmecilik anlayışına göre konaklama işletmelerinin rakiplerine karşı kanun ve ahlak dışı hareketlerde bulunmaları ülke turizminin imajına zarar verebilmektedir. Tablo 10’da görüldüğü üzere; Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, ($\bar{X} = 4,269$, s.s. = 1,234) değerler ile rakiplerine karşı herhangi bir kötü reklam, dedikodu, karalayıcı kampanya v.b. faaliyetlerde bulunmamaya özen gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tedarikçilere karşı sorumluluk, konaklama işletmelerinin benimsedikleri ahlaki tutum ve davranışların tedarikçileri tarafından da yerine getiriliyor olması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede katılımcıların, “İşletmemiz tedarikçilerinin de kamu yararına olan projelerde yer almalarına dikkat etmektedir” ($\bar{X} = 3,888$, s.s. = 1,082) önermesine katıldıkları ve bu konuda konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri görülmektedir.

Tablo 11’de çevreye karşı sorumlulukları oluşturan önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 11. Çevreye Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

ÇEVREYE KARŞI SORUMLULUKLAR	Aritmetik ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (s.s.)
1. İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken kültürel ve doğal varlıkların korunmasına özen göstermektedir.	4,427	0,873
2. İşletmemiz faaliyetleri sırasında ortaya çıkabilecek çevresel etkileri araştırıp gerekli önlemleri almaktadır.	4,250	0,799
3. İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken önemli oranda çevreye duyarlı hareket etmektedir.	4,250	0,839
4. İşletmemiz kirli su ve katı atıkların çevreye zarar vermeyecek şekilde yok edilmesine büyük önem vermektedir.	4,282	0,958
5. İşletmemiz bütün çevresiyle uzun vadeli bir ilişki temelinde hareket etmektedir.	4,230	0,931

Tablo 11 incelendiğinde; ankete katılan konaklama işletmesi çalışanlarının büyük bir çoğunluğu “İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken kültürel ve doğal varlıkların korunmasına özen göstermektedir.” ($\bar{X} = 4,427$, s.s. = 0,873) önermesine katıldıkları ve konaklama işletmelerinin bu konuda sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte ankete katılanların; “İşletmemiz kirli su ve katı atıkların çevreye zarar vermeyecek şekilde yok edilmesine büyük önem vermektedir.” ($\bar{X} = 4,282$, s.s. = 0,958), “İşletmemiz faaliyetleri sırasında ortaya çıkabilecek çevresel etkileri araştırıp gerekli önlemleri almaktadır.” ($\bar{X} = 4,250$, s.s. = 0,799), “İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken önemli oranda çevreye duyarlı hareket etmektedir.” ($\bar{X} = 4,250$, s.s. = 0,839), “İşletmemiz bütün çevresiyle uzun vadeli bir ilişki temelinde hareket etmektedir.” ($\bar{X} = 4,230$, s.s. = 0,931) önermelerine katıldıkları görülmektedir. Ankete katılanların, konaklama işletmelerinin çevreye karşı sorumlulukları konusunda hem fikir olmaları dikkat çekicidir. Zira kültürel ve çevresel kaynaklar turizm sektörünün devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Tablo 12’de topluma karşı sorumlulukları oluşturan önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 12. Topluma Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

TOPLUMA KARŞI SORUMLULUKLAR	Aritmetik ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (s.s.)
1. İşletmemiz uzun dönemdeki başarılarını, büyük ölçüde toplumun çıkarlarını hesaba katmasına bağlamaktadır.	4,019	1,006
2. İşletmemiz toplumsal sorunlara ve toplumsal değerlere karşı duyarlı davranmaktadır	4,401	0,782
3. İşletmemiz faaliyetlerini tanıtırken yanıltıcı bilgi vermekten, aldatıcı reklam yapmaktan kaçınmaktadır.	4,486	0,709
4. İşletmemiz kamu yararına olan projelerde yer almaktadır ve bu projeleri maddi olarak da desteklemektedir	3,934	1,188
5. İşletmemiz kaliteli hizmet vermek konusunda bilinçli hareket etmektedir.	4,473	0,745
6. İşletmemizdeki ahlaki tutumlar ve davranışlar aynı zamanda sosyal sorumlulukları yerine getirmek anlamına da gelmektedir.	4,421	0,895
7. İşletmemiz genel olarak sosyal sorumluluk standardına uygun hareket etmektedir.	4,315	0,965

Konaklama işletmelerinin topluma karşı sorumluluk boyutu, toplum tarafından kabul edilen faaliyetlerde bulunmak, kabul edilmeyen faaliyetlerden ise kaçınmayı kapsamaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin içinde faaliyet gösterdikleri toplumun eğitim, çevre, sağlık, spor ve kültürel değerlerinin korunması için yapılan faaliyetleri desteklemeleri ve bu değerleri dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir.

Bu çerçevede, konaklama işletmelerinin topluma karşı sorumluluklarını gösteren Tablo 12 incelendiğinde; ankete katılan konaklama işletmesi çalışanları, “İşletmemiz faaliyetlerini tanıtırken yanıltıcı bilgi vermekten, aldatıcı reklam yapmaktan kaçınmaktadır.” ($\bar{X} = 4,486$, s.s. = 0,709), “İşletmemiz kaliteli hizmet vermek konusunda bilinçli hareket etmektedir.” ($\bar{X} = 4,473$, s.s. = 0,745), “İşletmemizdeki ahlaki tutumlar ve davranışlar aynı zamanda sosyal sorumlulukları yerine getirmek anlamına da gelmektedir.” ($\bar{X} = 4,421$, s.s. = 0,895), “İşletmemiz toplumsal sorunlara ve toplumsal değerlere karşı duyarlı davranmaktadır.” ($\bar{X} = 4,401$, s.s. = 0,782), “İşletmemiz genel olarak sosyal sorumluluk standardına uygun hareket etmektedir.” ($\bar{X} = 4,315$, s.s. = 0,965), “İşletmemiz uzun dönemdeki başarılarını, büyük ölçüde toplumun çıkarlarını hesaba katmasına bağlamaktadır.” ($\bar{X} = 4,019$, s.s. = 1,006)

önermelerine katılmakta olup konaklama işletmelerinin topluma karşı sorumlulukları konusunda duyarlı oldukları görülmektedir. Ayrıca ankete katılanların, “İşletmemiz kamu yararına olan projelerde yer almaktadır ve bu projeleri maddi olarak da desteklemektedir.” ($\bar{X} = 3,934$, s.s. = 1,188) önermesine katıldıkları da söylenebilir.

Sosyal sorumluluk alanlarına yönelik bulgular incelendiğinde, konaklama işletmelerinin genel olarak sosyal sorumluluk ilkesi ile hareket ettikleri görülmektedir. Ölçeğe ilişkin genel ortalamaya bakıldığında, ankete cevap verenlerin çoğunluğunun, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluklarına yönelik önermeleri ortalamanın üzerinde değerlendirdikleri ve katılım düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Safranbolu’da faaliyet yürüten konaklama işletmelerinin iş yaşamında sosyal sorumluluğun çok önemli bir yeri olduğuna ve konaklama işletmeleri için birçok konuda avantaj sağladığı konusunda güçlü algılarının olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Fonksiyonel Değişkenlerin Demografik ve İşletme Değişkenleriyle Karşılaştırılması

Bu kısımda; sosyal sorumluluk alanlarının, araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve istihdam edildikleri işletme özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla uygulanan t ve Anova testleri sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13’te sosyal sorumluluk alanlarının, araştırmaya katılan kişilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “Anova Testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 13. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Yaşa Göre Dağılımı

	Yaş	n	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
(1) Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	a. 30'dan Az	69	3,840	0,699	0,396	0,812	
	b. 30-35	41	3,845	0,693			
	c. 36-40	13	3,615	0,501			
	d. 41-50	22	3,780	0,692			
	e. 51 ve Üzeri	7	3,690	0,556			
(2) Müşterilere Karşı Sorumluluklar	a. 30'dan Az	69	4,288	0,717	2,683	0,034*	a-d
	b. 30-35	41	4,509	0,487			
	c. 36-40	13	4,634	0,425			
	d. 41-50	22	4,642	0,292			
	e. 51 ve Üzeri	7	4,678	0,278			
(3) Devlete Karşı Sorumluluklar	a. 30'dan Az	69	3,946	0,967	2,080	0,086	
	b. 30-35	41	4,219	0,861			
	c. 36-40	13	4,410	0,546			
	d. 41-50	22	4,378	0,676			
	e. 51 ve Üzeri	7	4,523	0,262			
(4) İşgörenlere Karşı Sorumluluklar	a. 30'dan Az	69	4,068	0,872	2,368	0,055	
	b. 30-35	41	4,384	0,775			
	c. 36-40	13	4,571	0,428			
	d. 41-50	22	4,467	0,418			
	e. 51 ve Üzeri	7	4,449	0,344			
(5) Tedarikçi & Rakiplere Karşı Sorumluluklar	a. 30'dan Az	69	3,920	0,968	1,263	0,287	0,287
	b. 30-35	41	4,158	0,817			
	c. 36-40	13	4,115	0,916			
	d. 41-50	22	4,386	0,844			
	e. 51 ve Üzeri	7	4,142	0,852			
(6) Çevreye Karşı Sorumluluklar	a. 30'dan Az	69	4,110	0,782	2,656	0,035*	a-d
	b. 30-35	41	4,322	0,731			
	c. 36-40	13	4,523	0,465			
	d. 41-50	22	4,581	0,453			
	e. 51 ve Üzeri	7	4,485	0,380			
(7) Topluma Karşı Sorumluluklar	a. 30'dan Az	69	4,122	0,745	2,514	0,044*	a-d
	b. 30-35	41	4,404	0,530			
	c. 36-40	13	4,362	0,542			
	d. 41-50	22	4,500	0,509			
	e. 51 ve Üzeri	7	4,551	0,239			
TOPLAM		152					

P < 0,05*

Tablo 13 incelendiğinde; araştırmaya katılan çalışanların yaşları ile konaklama işletmelerinin hissedarlara, devlete, işgörenlere, tedarikçi ve rakiplere karşı sorumlulukları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Bununla birlikte çalışanların yaşları ile konaklama işletmelerinin müşterilere karşı sorumlulukları ($F = 2,683$, $p = 0,034$), çevreye karşı sorumlulukları ($F = 2,656$, $p = 0,035$) ve topluma karşı sorumlulukları ($F = 2,514$, $p = 0,044$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 41-50 yaş grubundaki kişilerin 30 yaşından az katılımcılara göre çalıştıkları işletmelerin müşterilere, çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda daha olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Bu sonuç, değişen müşteri taleplerine cevap vermekle birlikte toplumun değer yargıları ile kültürel varlıkların ve doğal çevrenin korunması konusunda duyarlı olmak Safranbolu'da kültür turizminin gelişmesi açısından önemlidir.

Tablo 14'te sosyal sorumluluk alanlarının, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan "t-testi" sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 14. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet	N	\bar{X}	s.s.	t	P
1. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	a. Kadın	47	3,812	0,678	0,062	0,951
	b. Erkek	105	3,804	0,672		
2. Müşterilere Karşı Sorumluluklar	a. Kadın	47	4,454	0,621	0,115	0,909
	b. Erkek	105	4,442	0,577		
3. Devlete Karşı Sorumluluklar	a. Kadın	47	4,219	0,901	0,673	0,502
	b. Erkek	105	4,117	0,851		
4. İşgörenlere Karşı Sorumluluklar	a. Kadın	47	4,349	0,724	0,944	0,346
	b. Erkek	105	4,224	0,778		
5. Ted. & rakip. Karşı Sorumluluklar	a. Kadın	47	4,180	0,934	0,927	0,355
	b. Erkek	105	4,033	0,894		
6. Çevreye Karşı Sorumluluklar	a. Kadın	47	4,314	0,775	0,310	0,757
	b. Erkek	105	4,276	0,681		
7. Toplum Karşı Sorumluluklar	a. Kadın	47	4,258	0,706	-0,446	0,656
	b. Erkek	105	4,308	0,614		

Elde edilen test sonuçları incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetleri ile konaklama işletmelerinin hissedarlara, müşterilere, devlete, işgörenlere, tedarikçi ve rakiplere, çevreye, topluma karşı sorumlulukları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 15’te sosyal sorumluluk alanlarının, araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “t-testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 15. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Medeni Durum	N	\bar{X}	s.s.	t	p	Tukey
1. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	a. Evli	83	3,845	0,651	0,771	0,442	a-b
	b. Bekâr	69	3,760	0,698			
2. Müşterilere Karşı Sorumluluklar	a. Evli	83	4,561	0,413	2,696	0,008*	
	b. Bekâr	69	4,308	0,728			
3. Devlete Karşı Sorumluluklar	a. Evli	83	4,305	0,742	2,481	0,014*	
	b. Bekâr	69	3,961	0,965			
4. İşgörenlere Karşı Sorumluluklar	a. Evli	83	4,382	0,616	2,152	0,033*	
	b. Bekâr	69	4,118	0,890			
5. Ted. & rakip. Karşı Sorumluluklar	a. Evli	83	4,222	0,831	2,174	0,031*	
	b. Bekâr	69	3,905	0,967			
6. Çevreye Karşı Sorumluluklar	a. Evli	83	4,419	0,603	2,544	0,012*	
	b. Bekâr	69	4,130	0,794			
7. Toplum Karşı Sorumluluklar	a. Evli	83	4,425	0,507	2,839	0,005*	
	b. Bekâr	69	4,134	0,748			

P < 0,05*

Tablo 15 incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin medeni durumu ile hissedarlara karşı sorumluluklar arasında bir farklılaşma görülmemekle birlikte araştırmaya katılanların medeni durumları ile konaklama işletmelerinin müşterilere karşı sorumlulukları (t = 2,696, p = 0,008), devlete karşı sorumlulukları (t = 2,481, p = 0,014), işgörenlere karşı sorumlulukları (t = 2,152, p = 0,033), tedarikçi ve rakiplere karşı sorumlulukları (t = 2,174, p = 0,031), çevreye karşı sorumlulukları (t = 2,544, p = 0,012), topluma karşı sorumlulukları (t = 2,839, p = 0,05) arasında p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan evli kişilerin istihdam edildikleri konaklama işletmelerinin paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirdikleri konusunda bekâr kişilere göre daha olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 16’da sosyal sorumluluk alanlarının, araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “Anova testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 16. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu		n	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
1. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	a. İlköğretim	31	3,989	0,695	3,411	0,019*	c(a-b)
	b. Lise ve Dengi	58	3,913	0,646			
	c. Üniversite	60	3,638	0,651			d(a-b)
	d. L. üstü-Doktora	3	3,222	0,509			
2. Müşterilere Karşı Sorumluluklar	a. İlköğretim	31	4,596	0,422	3,597	0,015*	d(a-b)
	b. Lise ve Dengi	58	4,562	0,384			
	c. Üniversite	60	4,270	0,743			c(d-a)
	d. L. üstü-Doktora	3	4,166	1,120			
3. Devlete Karşı Sorumluluklar	a. İlköğretim	31	4,505	0,719	5,270	0,002*	c(a-b)
	b. Lise ve Dengi	58	4,287	0,693			
	c. Üniversite	60	3,855	0,765			
	d. L. üstü-Doktora	3	3,666	1,459			
4. İşgörenlere Karşı Sorumluluklar	a. İlköğretim	31	4,451	0,684	3,236	0,007*	c(a-b)
	b. Lise ve Dengi	58	4,433	0,561			
	c. Üniversite	60	4,000	0,888			
	d. L. üstü-Doktora	3	4,238	1,072			
5. Tedarikçi & Rakiplere Karşı Sorumluluklar	a. İlköğretim	31	4,387	0,792	3,316	0,078	
	b. Lise ve Dengi	58	4,120	0,890			
	c. Üniversite	60	3,875	0,950			
	d. L. üstü-Doktora	3	4,166	0,763			
6. Çevreye Karşı Sorumluluklar	a. İlköğretim	31	4,612	0,431	6,108	0,001*	c(a-b)
	b. Lise ve Dengi	58	4,400	0,670			
	c. Üniversite	60	4,030	0,746			b-d
	d. L. üstü-Doktora	3	3,933	1,331			
7. Toplum Karşı Sorumluluklar	a. İlköğretim	31	4,543	0,437	4,679	0,004*	c(a-b)
	b. Lise ve Dengi	58	4,391	0,579			
	c. Üniversite	60	4,076	0,714			
	d. L. üstü-Doktora	3	4,142	0,989			
TOPLAM		152					

P < 0,05*

Tablo 16’da görüldüğü üzere; katılımcıların eğitim durumu ile konaklama işletmelerinin tedarikçi ve rakiplere karşı sorumlulukları arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumu ile hissedarlara karşı sorumluluklar (F = 3,411, p = 0,019) arasında p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ilköğretim – lise ve

dengi okul mezunlarının üniversite ve lisansüstü – doktora mezunlarına göre çalıştıkları işletmenin hissedarlara karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda daha olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumu ile müşterilere karşı sorumluluklar ($F = 3,597$, $p = 0,015$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların çalıştıkları işletmenin müşterilere karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda ilköğretim ile lise ve dengi okul mezunlarının, lisansüstü – doktora mezunlarına göre ve ilköğretim mezunlarının, üniversite ile lisansüstü – doktora mezunlarına göre daha olumlu düşüncelere sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumu ile devlete karşı sorumluluklar ($F = 5,270$, $p = 0,002$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların istihdam edildikleri konaklama işletmesinin devlete karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda ilköğretim ile lise ve dengi okul mezunlarının, üniversite mezunlarına göre daha olumlu düşüncelere sahip oldukları dikkat çekmektedir.

Cevaplayıcıların eğitim durumu ile işgörenlere karşı sorumluluklar ($F = 3,236$, $p = 0,007$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların çalıştıkları konaklama işletmesinin işgörenlere karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda, ilköğretim ile lise ve dengi okul mezunlarının, üniversite mezunlarına göre daha olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumu ile çevreye karşı sorumluluklar ($F = 6,108$, $p = 0,001$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları konaklama işletmesinin çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda, ilköğretim ile lise ve dengi okul mezunlarının, üniversite mezunlarına göre ve lise ve dengi okul mezunlarının lisansüstü – doktora mezunlarına göre daha olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumu ile topluma karşı sorumluluklar ($F = 4,679$, $p = 0,004$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların istihdam edildikleri konaklama işletmesinin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda, ilköğretim ile lise ve dengi

okul mezunlarının, üniversite mezunlarına göre daha olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 17’de sosyal sorumluluk alanlarının, araştırmaya katılan kişilerin işletmedeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “Anova testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 17. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Çalışma Süresine Göre Dağılımı

Çalışma Süresi		N	\bar{X}	s.s.	F	p
1. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	a. 1 Yıdan Az	66	3,772	0,668	0,620	0,649
	b. 1-5 yıl	56	3,854	0,677		
	c. 6-10 yıl	20	3,875	0,668		
	d. 11-15 yıl	6	3,444	0,750		
	e. 16 Yıl ve Üstü	4	3,916	0,700		
2. Müşterilere Karşı Sorumluluklar	a. 1 Yıdan Az	66	4,437	0,665	2,376	0,055
	b. 1-5 yıl	56	4,475	0,482		
	c. 6-10 yıl	20	4,562	0,482		
	d. 11-15 yıl	6	3,770	0,747		
	e. 16 Yıl ve Üstü	4	4,625	0,395		
3. Devlete Karşı Sorumluluklar	a. 1 Yıdan Az	66	4,146	0,839	2,348	0,057
	b. 1-5 yıl	56	4,154	0,855		
	c. 6-10 yıl	20	4,316	0,875		
	d. 11-15 yıl	6	3,222	1,003		
	e. 16 Yıl ve Üstü	4	4,666	0,471		
4. İşgörenlere Karşı Sorumluluklar	a. 1 Yıdan Az	66	4,257	0,763	1,750	0,142
	b. 1-5 yıl	56	4,239	0,739		
	c. 6-10 yıl	20	4,492	0,709		
	d. 11-15 yıl	6	3,595	0,923		
	e. 16 Yıl ve Üstü	4	4,500	0,820		
5. Tedarikçi & Rakiplere Karşı Sorumluluklar	a. 1 Yıdan Az	66	4,068	0,964	1,702	0,153
	b. 1-5 yıl	56	4,151	0,814		
	c. 6-10 yıl	20	4,175	0,949		
	d. 11-15 yıl	6	3,166	0,683		
	e. 16 Yıl ve Üstü	4	4,125	0,853		
6. Çevreye Karşı Sorumluluklar	a. 1 Yıdan Az	66	4,290	0,721	0,680	0,607
	b. 1-5 yıl	56	4,296	0,618		
	c. 6-10 yıl	20	4,330	0,929		
	d. 11-15 yıl	6	3,866	0,640		
	e. 16 Yıl ve Üstü	4	4,550	0,640		
7. Topluma Karşı Sorumluluklar	a. 1 Yıdan Az	66	4,235	0,683	1,449	0,221
	b. 1-5 yıl	56	4,308	0,610		
	c. 6-10 yıl	20	4,485	0,581		
	d. 11-15 yıl	6	3,904	0,674		
	e. 16 Yıl ve Üstü	4	4,642	0,377		
TOPLAM		152				

Elde edilen test sonuçlarına incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin işletmedeki çalışma süreleri ile konaklama işletmelerinin hissedarlara, müşterilere, devlete, işgörenlere, tedarikçi ve rakiplere, çevreye, topluma karşı sorumlulukları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 18’de sosyal sorumluluk alanlarının, araştırmaya katılan kişilerin işletmedeki statülerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “Anova testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 18. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Statüye Göre Dağılımı

	Statü	N	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
1. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	a. K. Eleman	80	3,839	0,713	0,995	0,412	
	b. Şef	16	3,885	0,690			
	c. Müdür Yrd.	5	4,233	0,345			
	d. Müdür	15	3,667	0,673			
	e. Diğer	36	3,694	0,590			
2. Müşterilere Karşı Sorumluluklar	a. K. Eleman	80	4,334	0,667	3,334	0,012*	a(d-e)
	b. Şef	16	4,406	0,641			e-c
	c. Müdür Yrd.	5	4,075	0,455			
	d. Müdür	15	4,725	0,241			
	e. Diğer	36	4,649	0,381			
3. Devlete Karşı Sorumluluklar	a. K. Eleman	80	4,116	0,911	1,583	0,182	
	b. Şef	16	3,916	1,014			
	c. Müdür Yrd.	5	3,533	1,145			
	d. Müdür	15	4,400	0,522			
	e. Diğer	36	4,305	0,723			
4. İşgörenlere Karşı Sorumluluklar	a. K. Eleman	80	4,189	0,791	1,916	0,111	
	b. Şef	16	4,089	0,964			
	c. Müdür Yrd.	5	3,857	0,795			
	d. Müdür	15	4,609	0,368			
	e. Diğer	36	4,412	0,666			
5. Tedarikçi & Rakiplere Karşı Sorumluluklar	a. K. Eleman	80	3,950	0,729	1,217	0,306	
	b. Şef	16	4,187	1,062			
	c. Müdür Yrd.	5	3,800	1,095			
	d. Müdür	15	4,200	0,774			
	e. Diğer	36	4,305	0,786			
6. Çevreye Karşı Sorumluluklar	a. K. Eleman	80	4,255	0,678	2,247	0,067	
	b. Şef	16	4,012	0,913			
	c. Müdür Yrd.	5	3,800	0,800			
	d. Müdür	15	4,546	0,410			
	e. Diğer	36	4,444	0,714			
7. Topluma Karşı Sorumluluklar	a. K. Eleman	80	4,260	0,690	1,454	0,219	
	b. Şef	16	4,241	0,708			
	c. Müdür Yrd.	5	3,828	0,709			
	d. Müdür	15	4,561	0,302			
	e. Diğer	36	4,341	0,571			
TOPLAM		152					

P < 0,05*

Tablo 18 incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin işletmedeki statüleri ile konaklama işletmelerinin hissedarlara, devlete, işgörenlere, tedarikçi ve rakiplere, çevreye, topluma karşı sorumlulukları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır. Bununla birlikte araştırmaya katılan kişilerin işletmedeki statüleri ile konaklama işletmelerinin müşteriilere karşı sorumlulukları ($F = 3,334$, $p = 0,012$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görölmektedir. Araştırmaya katılan kalifiye eleman statüsündeki kişilerin istihdam edildikleri işletmelerin, müşteriilere karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda işletme sahip ve ortakları ile müdür ve müdür yardımcısı statüsünde bulunanlara göre daha olumsuz düşünelere sahip oldukları görölmektedir.

Tablo 19’da sosyal sorumluluk alanlarının, araştırmaya katılan kişilerin istihdam edildikleri işletmelerin hukuki yapılarına göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “Anova testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 19. Sosyal Sorumluluk Alanlarının İşletmelerin Hukuki Yapısına Göre Dağılımı

Hukuki Yapı		N	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
1.Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,055	0,491	2,348	0,075	
	b. 2 yıldızlı	1	3,833	----			
	c. Özel Belgeli	89	3,707	0,727			
	d. B. Belgeli	26	3,801	0,637			
2. Müşterilere Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,458	0,374	3,250	0,024*	c-d
	b. 2 yıldızlı	1	4,875	----			
	c. Özel Belgeli	89	4,351	0,693			
	d. B. Belgeli	26	4,740	0,280			
3. Devlete Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,351	0,689	5,389	0,002*	c(a-d)
	b. 2 yıldızlı	1	5,000	----			
	c. Özel Belgeli	89	3,932	0,948			
	d. B. Belgeli	26	4,576	0,494			
4. İşgörenlere Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,377	0,499	4,127	0,008*	c(a-d)
	b. 2 yıldızlı	1	5,000	----			
	c. Özel Belgeli	89	4,101	0,880			
	d. B. Belgeli	26	4,626	0,400			
5. Tedarikçi & Rakiplere Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,055	0,673	4,877	0,003*	c-d
	b. 2 yıldızlı	1	4,500	----			
	c. Özel Belgeli	89	3,915	1,034			
	d. B. Belgeli	26	4,653	0,339			
6. Çevreye Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,316	0,513	2,893	0,037*	c-d
	b. 2 yıldızlı	1	4,800	----			
	c. Özel Belgeli	89	4,175	0,809			
	d. B. Belgeli	26	4,615	0,441			
7. Topluma Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,392	0,527	1,235	0,299	
	b. 2 yıldızlı	1	4,571	----			
	c. Özel Belgeli	89	4,210	0,724			
	d. B. Belgeli	26	4,428	0,444			
TOPLAM		152					

P < 0,05*

Tablo 19'daki sonuçlar incelendiğinde; araştırmaya katılan çalışanların istihdam edildikleri işletmenin hukuki yapısı ile hissedarlara karşı sorumluluklar ve topluma karşı sorumluluklar arasında p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan çalışanların istihdam edildikleri işletmenin hukuki yapısı ile müşterilere karşı sorumluluklar (F = 3,250, p = 0,024) arasında p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan; belediye

belgeli tesislerde çalışanların, özel belgeli tesislerde çalışanlara göre konaklama işletmelerinin müşterilere karşı sorumluluklarının yerine getirilmesi konusunda daha olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan çalışanların istihdam edildikleri işletmenin hukuki yapısı ile devlete karşı sorumluluklar ($F = 5,389$, $p = 0,002$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 3 yıldızlı ve belediye belgeli tesislerde çalışanların, çalıştıkları işletmenin devlete karşı sorumluluklarının yerine getirilmesi konusunda özel belgeli tesislerde çalışanlardan daha olumlu görüşlere sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların istihdam edildikleri işletmenin hukuki yapısı ile işgörenlere karşı sorumluluklar ($F = 4,127$, $p = 0,008$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 3 yıldızlı ve belediye belgeli tesislerde çalışanların, çalıştıkları işletmenin işgörenlere karşı sorumlulukların yerine getirilmesi konusunda özel belgeli tesislerde çalışanlardan daha duyarlı oldukları belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların istihdam edildikleri işletmenin hukuki yapısı ile tedarikçi ve rakiplere karşı sorumluluklar ($F = 4,877$, $p = 0,003$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla belediye belgeli tesislerde çalışanların, çalıştıkları işletmenin tedarikçi ve rakiplerine karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda özel belgeli tesislerde çalışanlardan daha olumlu görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra benzer farklılık araştırmaya katılanların istihdam edildikleri işletmenin hukuki yapısı ile konaklama işletmelerinin çevreye karşı sorumlulukları ($F = 2,893$, $p = 0,037$) arasında da olup belediye belgeli tesislerde çalışanlar, çalıştıkları işletmenin topluma karşı sorumlulukları yerine getirmesi hususunda özel belgeli tesislerde çalışanlara göre daha olumlu görüşlere sahiptirler. Bu çerçevede analiz sonuçları, H. Bakırtaş'ın 2005 yılında yapmış olduğu çalışma sonucuyla zıtlık göstermektedir.

Tablo 20'de sosyal sorumluluk alanlarının, araştırmaya katılan kişilerin istihdam edildikleri konaklama işletmelerinin sermaye yapılarına göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan "Anova testi" sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 20. Sosyal Sorumluluk Alanlarının İşletmelerin Sermaye Yapısına Göre Dağılımı

	Sermaye Yapısı	N	\bar{X}	s.s.	F	p
1. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	a. Aile İşletmesi	96	3,786	0,630	0,954	0,387
	b. Ortaklık	39	3,918	0,628		
	c. Diğer	17	3,666	0,957		
2. Müşterilere Karşı Sorumluluklar	a. Aile İşletmesi	96	4,427	0,514	1,674	0,191
	b. Ortaklık	39	4,570	0,450		
	c. Diğer	17	4,272	1,073		
3. Devlete Karşı Sorumluluklar	a. Aile İşletmesi	96	4,149	0,761	1,160	0,316
	b. Ortaklık	39	4,265	0,949		
	c. Diğer	17	3,882	1,172		
4. İşgörenlere Karşı Sorumluluklar	a. Aile İşletmesi	96	4,285	0,631	1,242	0,292
	b. Ortaklık	39	4,322	0,833		
	c. Diğer	17	3,991	1,173		
5. Tedarikçi & Rakiplere Karşı Sorumluluklar	a. Aile İşletmesi	96	4,114	0,815	0,944	0,391
	b. Ortaklık	39	4,115	0,928		
	c. Diğer	17	3,794	1,287		
6. Çevreye Karşı Sorumluluklar	a. Aile İşletmesi	96	4,291	0,667	0,754	0,472
	b. Ortaklık	39	4,359	0,683		
	c. Diğer	17	4,105	0,972		
7. Topluma Karşı Sorumluluklar	a. Aile İşletmesi	96	4,296	0,530	0,488	0,615
	b. Ortaklık	39	4,344	0,677		
	c. Diğer	17	4,159	1,053		
TOPLAM		152				

Elde edilen test sonuçları incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin istihdam edildikleri işletmelerin sermaye yapısı ile konaklama işletmelerinin hissedarlara, müşterilere, devlete, işgörenlere, tedarikçi ve rakiplere, çevreye, topluma karşı sorumlulukları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır.

SONUÇ

Konaklama işletmeleri, artan rekabet ortamında artık elde ettikleri gelirlerden çok, sosyal sorumluluğa dikkat etmeye başlamışlardır. Sosyal sorumluluk da, konaklama işletmelerinin hissedarlara karşı sorumluluktan, içinde faaliyetlerini yürüttükleri topluma karşı sorumluluklarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Çalışmanın da konusu olan sosyal sorumluluk, günümüzde konaklama işletmelerinin en önemli konularının başında gelmektedir. Nitekim sosyal sorumluluk görevini yüklenmeksizin konaklama işletmelerinin uzun vadede turizm pazarında başarılı olması mümkün görülmemektedir.

Sosyal sorumluluklarla ilgili görüşler tarihin ilk dönemlerinden beri tartışılmakta dönemler içerisinde değişimler göstermektedir. Bu kavramın, birbirlerinden kesin çizgi ve tarihlerle ayrılmamakla birlikte M.Ö. 3500'den M.S. 1100 yıllarına kadar olan medeniyet ve dinlerle başladığı ve geliştiği bu döneme "İşletme Öncesi Dönem" de denmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dâhil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde önemli sayılabilecek pratik yenilikler yapılamasa da bu toplumlarda insanların kişisel yargıları, dini inançları, etik görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan yaklaşık 1800'lü yılların sonlarına kadar yürütülen bir sosyal sorumluluğun olduğu belirtilmektedir. Sosyal sorumluluğa yönelik önemli değişiklikler 1930'larda meydana gelmiştir. Bu yıllarda, özellikle ABD'de devletlerin küçük iş sahiplerini korumak amacıyla yeni yasalar çıkarma yönünde düzenlemelerde bulunmalarıyla, işletmelerin sosyal sorumlulukları konusu daha dikkat çekici bir hale gelmiştir. 1960'larda ortaya çıkan sosyal çağ anlayışından sonra, devletler işletmelerin uygulamalarına önem vermeye başlamış olup devletlerin eşit iş olanakları, çevresel koruma ve tüketici hakları gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmasıyla bu kavramın gerçek değerini aldığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk anlayışında meydana gelen değişimlerin etkisiyle yöneticiler, konaklama işletmelerinin hedeflerini ve stratejilerini, etkileşim halinde buldukları sosyo-ekonomik yapı, kültürel yapı, devlet, sendikalar, işgörenler, hissedarlar, toplum, doğal çevre vb. değerleri koruyacak şekilde belirleme ve aynı zamanda uyumlu hale getirme sorumluluğu taşımaktadırlar. Değişen sosyal sorumluluk anlayışı yönetime ya da yöneticilere sadece yeni sorumluluklar ve roller yüklememiş, bunun yanı sıra onların

yeni tutum geliştirmelerini, yeni yaklaşımları benimsemelerini, yeni politikalar ve eylem programlarını tasarlamalarını da gerektirmektedir.

Çalışmada, Safranbolu'daki konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, ne derecede sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri incelenmiştir. Çalışmada işletmelerin sosyal sorumlulukları, genel olarak hissedarlara, müşterilere, devlete, işgörenlere, tedarikçi ve rakiplere, çevreye ve topluma karşı olmak üzere 7 alt boyutta incelenmiş olup aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Konaklama işletmelerinin hissedarlara karşı sorumlulukları ile ilgili bulgular incelendiğinde; konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk anlayışlarının kısa ve uzun vadede kendilerine kâr sağladığı ve konaklama işletmelerinin doğuş ve gelişmesinde sosyal sorumluluk kavramının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, konaklama işletmelerinin paydaşlarını (sahiplerini, ortaklarını) bilgilendirirken Şeffaf hareket ettikleri, işletmelerin sosyal sorumluluğunu, hissedarların ekonomik kazançlarını en yüksek düzeye çıkarmakla kanıtladıkları ve bu konularda duyarlı oldukları söylenebilir. Bununla birlikte, konaklama işletmeleri için öncelikli hedefin sosyal sorumluluk temelinde hareket etmek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç M. V. D. Merwe ve A. Wöcke'nin 2007'de Güney Afrika'da yaptıkları çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin toplumun çıkarlarına, hissedarların çıkarlarından daha çok önem vermeleri, günümüz işletmecilik anlayışıyla konaklama işletmesinin uzun vadeli yaşamını sürdürebilmesi açısından olumlu görülmektedir.
- Konaklama işletmeleri, günümüz koşullarında müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarını yerine getirebildikleri ve müşterileriyle iyi ilişkiler geliştirebildikleri oranda faaliyet gösterdikleri bölge turizminin gelişmesine katkı sağlayabilirler. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin müşterilere karşı sorumlulukları ile ilgili bulgular incelendiğinde; konaklama işletmeleri çalışanlarının, müşteriye hizmet sunarken sorumlu bir Şekilde hareket etmeye özen gösterdikleri, konaklama işletmelerinin, müşterilerinin istek ve Şikâyetlerini dikkate aldıkları, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşlerini dikkate aldıkları, konaklama işletmelerinin, hijyen konusunda titiz davranarak tehlike ve riskleri ortadan kaldırmak için önleyici faaliyetlerde buldukları,

gıdaların üretim-dağıtım-tüketim aşamalarında oluşması muhtemel biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelere dikkat ettikleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarını sorumlu bir şekilde yerine getirdikleri, müşterilerine karşı olan sosyal sorumluluğu ön planda tuttukları tespit edilmiştir. Bu durum, ankete katılanların, çalıştıkları işletmelerin müşterilere karşı sorumluluklarını yerine getirmeye özen gösterdiklerini ve sorumlu hareket etme konusunda duyarlı olduklarını göstermektedir. Ayrıca olumlu bir imaj uyandırmak isteyen konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiklerini yapmış oldukları çalışmalarla kanıtlamaları, S. Bayrak'ın 2001'de yaptığı araştırmayla paralellik göstermektedir.

- Konaklama işletmelerinin devletle olan ilişkileri belli bir sisteme göre düzenlenmiştir. Devlet, konaklama işletmelerinden ülke ekonomisine katkıda bulunmaları, istihdam yaratmaları ve vergilerini zamanında ödemeleri gibi sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedir. Bu çerçevede çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde; konaklama işletmelerinin, devletin koymuş olduğu yasal gereklilikleri yerine getirdikleri, konaklama işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirirken mevcut ve gelecek nesilleri bir arada düşünerek hareket ettikleri ve onlar için öncelikli hedefin ülke ekonomisine katkıda bulunmak olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Konaklama işletmeleri, amaçlarına iş görenleri sayesinde ulaşırlar. Konaklama işletmelerinin temel kaynaklarından biri olan işgörenler, sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken en esnek boyutudur. Dolayısıyla araştırma bulgularına göre; konaklama işletmelerinin, tüm çalışanların sosyal güvenlik hizmetlerinden gerektiği şekilde yararlanmasını sağladıkları, işletmelerdeki iş etiği (iş ahlakı kuralları) tüm çalışanlar tarafından benimsendiği ve uygulandığı, konaklama işletmeleri çalışanlarının çalışma ortamı, çalışanların işyerinden beklentilerine cevap verebilecek nitelikte olduğu, konaklama işletmelerinin çalışanları için sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı sağladıkları, çalışanlarına eşit fırsatlar verdikleri, gelişme ve ilerleme imkanı sağladıkları, konaklama işletmelerinin, çalışanlarının iş memnuniyetini en yüksek düzeye çıkarmak için olası her türlü araçtan yararlanarak çalışanlarının haklarını korudukları, çalışanlarının çıkarlarını koruyabilmek için gerektiğinde

ekonomik kaygıları ikinci plana attıkları ve bu konularda duyarlı oldukları görülmektedir.

- Konaklama işletmeleri, ekonomik yaşamın bir gereği olarak sürekli bir rekabet içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin rakipleriyle olan ilişkilerinde sektör koşullarının etkisi çok fazladır. Bu durumda konaklama işletmelerinin rakiplerine karşı haksız rekabet etmemeleri, rakiplerini dedikodularla karalamamaları, rakiplerle ilgili gizli bilgilerin kabul edilemez yollarla sızdırılmaması, bazı rakipleri piyasadan kovma uygulamalarına girişerek müşterilerin ürün ya da hizmeti daha yüksek fiyattan almaya zorlanmaması gibi konular ülke turizminin imajı açısından önemlidir. Bu çerçevede araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde; konaklama işletmelerinin rakiplerine karşı herhangi bir kötü reklam, dedikodu, karalayıcı kampanya v.b. faaliyetlerde bulunmamaya özen gösterdikleri görülmektedir. Bununla birlikte konaklama işletmelerinin, kendi tedarikçilerinin de kamu yararına olan projelerde yer almalarına dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Çevreye karşı sorumluluk, kültürel ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Nitekim González ve León (2001), konaklama işletmelerinde çevresel özelliklerin ne şekilde yönetilmesi gerektiğini belirlemeye yönelik çalışmalarında; çevresel kalitenin belirlenmesinde önemli olan enerji, su, katı atık, gürültü ve peyzaj gibi unsurlar ele alınmış ve söz konusu unsurların iyi yönetilmesinin konaklama işletmelerine önemli avantajlar sağladığını belirlemişlerdir. Bu bağlamda, Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirirken kültürel ve doğal varlıkların korunmasına özen gösterdikleri, kirli su ve katı atıkların çevreye zarar vermeyecek şekilde yok edilmesine büyük önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinin, faaliyetleri sırasında ortaya çıkabilecek çevresel etkileri araştırıp gerekli önlemleri aldıkları, faaliyetlerini gerçekleştirirken önemli oranda çevreye duyarlı hareket ettikleri ve bütün çevreleriyle uzun vadeli bir ilişki temelinde hareket ettikleri ve bu konularda duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

- Konaklama işletmelerinin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri, yerli halkın turizme karşı tutumu, desteği ve katılımıcılığı açısından büyük önem taşımakla beraber toplumun, ekonomik ve sosyal refah konusunda gelişmesine de etki etmektedir. Bu çerçevede çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, konaklama işletmelerinin faaliyetlerini tanıtırken yanıltıcı bilgi vermekten, aldatici reklam yapmaktan kaçındıkları, kaliteli hizmet vermek konusunda bilinçli hareket ettikleri, konaklama işletmelerindeki ahlaki tutum ve davranışların aynı zamanda sosyal sorumlulukları yerine getirmek anlamına da geldiği görülmüştür. Ayrıca, konaklama işletmelerinin toplumsal sorunlara ve toplumsal değerlere karşı duyarlı davrandıkları, genel olarak sosyal sorumluluk standardına uygun hareket ettikleri, konaklama işletmelerinin uzun dönemdeki başarılarını, büyük ölçüde toplumun çıkarlarını hesaba katmalarına bağladıkları, kamu yararına olan projelerde yer aldıkları ve bu projeleri maddi olarak da destekledikleri görülmüştür.

Sosyal sorumluluk alanlarına yönelik bulgular incelendiğinde, konaklama işletmelerinin genel olarak sosyal sorumluluk ilkesi ile hareket ettikleri görülmektedir. Ölçeğe ilişkin genel ortalamaya bakıldığında ankete cevap verenlerin çoğunluğunun, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluklarına yönelik önermeleri ortalamasının üzerinde değerlendirdikleri ve katılım düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin iş yaşamında sosyal sorumluluğun çok önemli bir yeri olduğuna inandıklarını ve konaklama işletmeleri için birçok konuda avantaj sağladığı konusunda güçlü algılarının olduğunu göstermektedir.

Safranbolu açısından çalışma sonucu, önemli bir ekonomik sektör olan turizm sektörünün uzun vadede sürdürülebilirliği, konaklama işletmelerinin özellikle kültürel varlıkların ve doğal çevrenin korunarak müşterilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmeleri açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede turizmden uzun vadeli olarak yararlanılabilmesi için Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin hissedarlara, müşterilere, devlete, işgörelere, tedarikçi ve rakiplere, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme konusunda duyarlı ve hassas hareket etmeleri önemli bir konudur. Bu duyarlılığa sahip tesisler, sosyal sorumluluğu önemli bir halkla ilişkiler aracı, işletmenin kaliteli imajını arttıran bir faktör ve özellikle

Türkiye'nin kültür turizmi destinasyonuna sahip diğer bölgelerindeki rakiplerine göre bu turizm pazarından nispeten daha önemli paylar alabileceklerini görebilmelidirler.

KAYNAKLAR

- Acar, G. (2011). *Safranbolu'da Zamanın Renkleri*. Ankara: Anıt Matbaa.
- Akatay, A. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetimsel İşleyiş Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2):97-112.
- Akın, Ö. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan: Kobi'ler Üzerine Bir İnceleme*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan (Dü.) içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Akyar, H. (2008). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, S.İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1):18-43.
- Aslan, S. ve Gül, C. (1996). Geçmişten Günümüze Türkiye'de Baskı Grupları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1):85-100.
- Aşan, Ö. ve Aydın, M. (2006). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Ataç, D. (1982). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. *Eskişehir İ.T.İ.A Dergisi*, 18(1):101-107.
- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(3):207-226.
- Atilla, A. (1996). *Çağdaş Kalite Anlayışı İçerisinde ISO 9001 Kalite Güvencesi Sistemi Standardının Yorumu ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.

- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1):59-69.
- Aydemir, M. (2007). İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 99-122). içinde İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Aydemir, M. ve Ateş, M. (2011). Küçük Sanayi Sitelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Olgusu: Bilecik Küçük Sanayi Sitesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (30):169-180.
- Aydınlı, H. İ. (2003). Örgüt Kültürünün Yönetim Açısından Önemi. *Bilgi*, 2(7):79-99.
- Bakan, İ. (2008). “Örgüt Kültürü” ve “Liderlik” Türlerine İlişkin Algılamalar İle Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *K.M.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(14).
- Bakirov, R. (2005). *İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, G. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Bakırtaş, H. (2005). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Bakırtaş, H. ve Erdoğan, B. Z. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme. *Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(1):97-110.
- Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Odü Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* , 2(4):45-60.
- Baron, D. P. (1993). *Business and Its Environment*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Bartol, K. M. ve Martin, D. C. (1991). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Baş, T., ve Oymak, M. (2007). *ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Bayır, M. ve M., E. (2006). *İş Güvenliği ve Risk Değerlendirme Uygulamaları*. Bursa: Martı Ajans.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G. ve İltter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1):117-132.
- Bektaş, Ç. (2008). Etik Kodların Otel Endüstrisine Katkıları ve Bir Alan Araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1):1-17.
- Bıçakçı, A. B. (2012). Sürdürülebilirlik Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1):47-56.
- Bilgin, L. (2010). *Halkla İlişkiler* (Cilt 2. Baskı). İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of The Businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, A. B. (1991 , July-August). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 1-20.
- Cerin, P. ve Karlson, L. (2002). Business Incentives For Sustainability: A Property Rights Approach. *Ecological Economics*, (40):13–22.
- Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1):45-56.
- Cömert, M., Özkaya, D. F. ve Şanlıer, N. (2008). Otellerde Gıda Güvenliği. Erzurum: Türkiye 10. Gıda Kongresi.
- Çakmak, D. (2007). Toplumsal Uzlaşma Belgesi: 1936 Tarihli İş Kanunu. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1:127-169.
- Çalışkan, B. (2007). Ön Asya Uygarlıkları. *Uygarlık Tarihi* (s. 43-95). içinde Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İlke)*, (22):21-36.

- Çelik, U. (2004). *Sosyal Sorumluluk Kavramının Uluslararası Çalışma Örgütü ve Avrupa Birliği Normları Açısından İncelenmesi ve Türkiye İçin Bir Değerlendirmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, M., Çimen, M., Türk, Y. Z. vd. (2010). Eczacıların sosyal sorumluluk algıları üzerine bir araştırma. *Gülhane Tıp Dergisi*, (52):11-17.
- Çoban, A. ve Kılıç, S. (2009). Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Çevreye Yönelik Politikaları: Konya Selçuklu Belediyesi SELKAP Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22):117-130.
- Dalyan, F. (2007). Sosyal Sorumluluğun Temelleri. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 45-84). içinde İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Demir, C. (2002). Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye’deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 17(2):93-117.
- Demir, H. ve Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3):150-168.
- Demirkan, M. (1991). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Türk Mevzuatındaki Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Devecioğlu, S. (2008). *Sosyal Sorumluluk Olarak Spor Sponsorluğu*. (www.fesam.org.tr) Erişim: 13.11.2012 tarihinde alındı.
- Dinç, M. (2004). *İşletmelerin Genel ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklarının Performans Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1996). *İşletme Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Doğan, Ç. (2011). AB Gıda Güvenliği Politikası ve Türkiye’nin Uyum Süreci. *Ticaret Odası Yayını*.

- 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):93-109.
- DPT (Dü.). (2001). *Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu*,. 02.01.2013 tarihinde <http://ekutup.dpt.gov.tr/gida/strateji.pdf>. adresinden alındı.
- Drucker, P. F. (2005). *Gün Gün Drucker*. (M. Çetinbakış, Çev.) İstanbul: Acar Matbaacılık A.Ş.
- Durdu, Z. (2009). Modern Devletin Dönüşümünde Bir Ara Dönem: Sosyal Refah Devleti. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İlke)*, (22):37-50.
- Durusoy, G. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sosyal Sorumluluk Projeleri: Arçelik Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Düren, Z. (2002). *2000'li Yıllarda Yönetim: Sürekli Değişim ve Belirsizlik Ortamında Gelişen Yönetimsel Yaklaşımlar*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Efil, İ. (2010). *Toplam Kalite Yönetimi*. Bursa: Dora Yayım ve Dağıtım.
- Emhan, A. (2007). Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22):247-258.
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroğlu, İ. (2009). 1924 Anayasası Döneminde İnsan Haklarının Normatif Çerçevesi ve Uygulaması. *Yasama Dergisi*, (14):79-157.
- Ersöz, H. Y. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk . *İşletmelerde İş Etiği* (s. 131-170). içinde İstanbul: İTO Yayınları.
- Ertürk, M. (1995). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Esin, A. (2004). *ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Eşmen, Ö. (2005). *Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Halkla İlişkiler Etkinliklerine Sosyal Sorumluluğun Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Frankental, P. (2001). Corporate Social Responsibility – a PR İvention? *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1):18-23.
- Friedman, M. (1970, September 13). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.
- Gates, B. (1999). *Dijital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak*. (A. C. Akkoyunlu, Çev.) İstanbul: Doğan Kitapçılık AŞ.
- Girgin, K. G. (2008). *HACCP Sisteminin Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Gonzalez, M. ve Leon, CJ. (2001). The Adoption of Environmental Innovations in the Hotel İndustry of Gran Canaria. *Tourism Economics*, 7(2-1):177-190.
- Gönenç, G. (1994). *Safranbolu*. İstanbul: Ceyma Matbaacılık.
- Grier, S. ve Bryant, C. A. (2005). Social Marketing In Public Health. *Annu. Rev. Public Health*. (26):319-339.
- Gülmez, M. (2012). *Türk, Amerikan, İngiliz ve Fransız Şirketlerinin Web Siteleri Aracılığı İle Gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Günay, D. (2002). Sanayi ve Sanayi Tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*, (31):8-14.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji Dergisi*, 5(1-2):49-59.
- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G. K. (2008). HACCP Sisteminin Otellerin Mutfak Çalışanları Tarafından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2):281-301.
- Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1):11-26.
- Halk Bank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi. (2011). *Turizm Sektörü Raporu*.

- Hançerlioğlu, O. (1995). *Düşünce Tarihi, Dört Bin Yıllık Düşünce, Sanat ve Bilim Tarihinin Klasik Yapıtları Üzerine Eleştirel İnceleme* (Cilt 6. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hart, S. L. (2001). *İş ve Çevre, Yeşillenmenin Ötesinde.* (A. Kafdam, Çev.) İstanbul: MESS Yayınları.
- Hastings, G. (tarih yok). Relational Paradigms in Social Marketing. *Journal of Macromarketing (forthcoming)*.
- İlic, K. İ. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış*, 10(1):303-318.
- Jucan, C. N. ve Jucan, M. S. (2010). Social Responsibility İn Tourism And Sustainable Development, Wseas Transactions On Environment And Development. *Issue 10* (Volume 6).
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* (Beşinci Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1):99-111.
- Karaer, F. ve Pusat, T. (2002). ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardının Otomotiv Yan Sanayiine Uygulanması. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 7(1):11-20.
- Karahan, Ö. (2006). Bilgi Ekonomisinde Rekabet Politikaları. *Bilgi Ekonomisi* (s. 165-180). içinde Bursa: Ekin Kitabevi.
- Karaismailoğlu, İ. (2006). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karakaya, A. ve Akbulut, H. (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Muhasebe Bilgi Sisteminin Yeri Üzerine Bir Araştırma. *9. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 317-321). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karalar, R. (2004). İş Ahlakı ve Toplumsal Sorumluluk. *Genel İşletme* (s. 71-94). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268.

- Karna, J., Hansen, E. ve Juslin, H. (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, Vol. 37(5/6):848-871.
- Kaya, L. G., Aslan, F. ve Yılmaz, B. (2011). Muğla-Dalyan Turizminin Özel Çevre Koruma Bölgesi Üzerine Etkileri. *İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 1(3):255-266.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2):93-114.
- Keskin, F. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1):3-26.
- King, L. W. ve Hall, H. R. (2009). *Yeni Keşifler Işığında Mısır, Kalde, Suriye, Babil ve Asur Tarihi*. (A. Uysal, Çev.) İzmir: İlya Yayınevi.
- Klick, M. T. (2009). The Political Economy of Corporate Social Responsibility and Community Development: A Case Study of Norway's Snohvit Natural Gas Complex. (F. N. Institute, Dü.)
- Korkmaz, M., Baykara, S. ve Akman, G. (2012). İşletmelerde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İçin Pazarlama ve Satış Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, (28):1-16.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Kocaeli: Umut tepe Yayınları.
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temel İlkeleri*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0, Ürün Müşteri İnsan Ruhü*. (K. Dünder, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kozak, A. M. ve Yıldız, E. (2006). *Temizlik Ürünlerinin Kullanımı ve Denetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumkale, İ. (2008). *Genel İşletme*. Trabzon: Murathan Yayın Evi.

- Kuyaksil, A. (2009). Türk Anayasalarında Kadın Hakları ve Gelişimi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11):328-352.
- Küçükcalay, M. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (2):51-68.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(17):595-632.
- M., T., S., P. ve C., Ç. (2007). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma*. http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf. E.T. 12.21. 2012
- Marangoz, M. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1):275-297.
- Margaziyeva, N. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri: Kırgızistan'da Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.
- McWilliams, S. A. ve Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, (43):1-18.
- MEGEP. (2007). *Turizm İşletmeleri*. 01.21.2013 tarihinde http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/.../Turizm%20İşletmeleri.pdf adresinden alındı.
- Merwe, M. V. D. ve Wöçke, A. (2007). An Investigation Into Responsible Tourism Practices in the South African Hotel Industry. *S.Afr.J.Bus.Manage*, 38(2):1-15.
- Moir, L. (2001). What Do We Mean by Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance*, 1(2):15-22.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nalbant, E. Z. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1):193-201.

- Newel, S. (1995). *The Healthy Organization: Fairness, Ethics And Effective Management*. New York.
- Ogula, D. (2012). Corporate Social Responsibility: Case Study of Community Expectations And The Administrative Systems, Niger Delta . *The Qualitative Report*, 17(73):1-27.
- Ölmezoğulları, N. (1998). *Değişim, Dönüşüm ve Sorunlarıyla İktisadi Sistemler*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24):1-25.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2008). Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(1):83-94.
- Özerkmen, N. (2003). Geçmişten Günümüze Türkiye'de Anayasa ve Yasalarda Sendikal Hakların Düzenlenmesi ve Getirilen Kısıtlamalar. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 43(1):239-257.
- Özgener, Ş. (2009). *İş Ahlakının Temelleri: Yöneltil Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Özkalp, E. (2004). Kültür. *Davranış Bilimlerine Giriş* (s. 57-74). içinde Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34):247-258.
- Özkişiraz, A. ve Hamdemir, B. (2009). Anayasacılık Hareketleri, Kapitalizm ve Osmanlı. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2):59-78.
- Öztürk, A. (2010). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, C. M. (2008). Özel İşletmeler Topluma Karşı Sorumluluklarını Nasıl İfade Ediyor? Ç. Üniversitesi (Dü.), 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. içinde Adana.

- Özüpek, N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Parasız, İ. (2004). *Uluslararası Ekonomik- Mali Kuruluşlar ve Oluşumlar*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Pehlivan, N. (2004). *İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, (1):32-49.
- Politzer, G. (2003). *Felsefenin Temel İlkeleri*. (M. Erdost, Çev.) İstanbul: Eriş Yayınları.
- European, C. C. (Dü.). (2001). Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. *Gren Paper*.
- Rigby, C., Mueller, J. ve Baker, A. (2011). The Integration of Maori Indigenous Culture into Corporate Social Responsibility Strategies at Air New Zealand. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6):116-126.
- Rızaoğlu, B. ve Ayyıldız, T. (2008). Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve İş Tatmini: Didim Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1):7-20.
- Sarıışık, M., Akova, O. ve Çontu, M. (2006). Otel Yöneticilerinin Etik Politika Ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1):22-34.
- Sarıkaya, M. ve Oruç, İ. (2010). Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme- STK İlişkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2):95-102.
- Sarıkaya, M., Erdoğan, M. ve Kara, Z. (2010). İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik. *Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 5(2):31-50.
- Satılmış, Ü. (2010). *Uluslar arası Pazarlama*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Saymer, İ. (2006). Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi*, (2):1-19.

- Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Çalışta Luxury Resort Hotel. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1):51-74.
- Seymen, A. O. ve Çeken, H. (2004). Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkileri Üzerindeki Etkileri: Makro ve Mikro Boyutta Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2):53-77.
- Smith, A. (2009). *Ulusların Zenginliği*. (M. Saltoğlu, Çev.) Ankara: Palme Yayıncılık.
- Solmaz, B. (2005). İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Ve Turkcell'in Desteklediği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 116-125.
- Soyşekerci, S. ve Erturgut, R. (2011). *Genel İşletme*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Sönmez, D. (2000). *İşletmelerde Personele İlişkin Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Verimliliğe Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, B. (2011). *Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şimşek, B. (1999). Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3):69-86.
- Taşlıyan, M. (2012, Mayıs / Haziran). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*.
- Tausif, M. (2012). Corporate Social Responsibility Practices: An Exploratory Study. *National Monthly Refereed Journal of Research In Commerce & Management*, 1(5):36-41.
- Tekin, M. (2006). *Kalite Güvence ve Standartlar*. Konya: Günay Ofset.
- Tokgöz, N. ve Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1):249-275.

- Top, S. ve Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7):97-110.
- Topçuoğlu, H. ve Özdemir, Ş. (2003). İş Güvenliği Yönetim Sistemleri. *İş Güvenliği* (s. 111-116). içinde Ankara: TMMOB Yayını No: 294/2.
- Topuz, H. (2007). Cumhuriyet Dönemi Ekonomisinde Tarımsal Yapının İncelenmesi (1923-1950). *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ. B. F. Dergisi*, 12(3):367-380.
- Torlak, Ö. (2003). Pazarlama Ahlakı (Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi). İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torun, İ. (2003). Endüstri Toplumu'nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sına-i Faktörler. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1):181-196.
- Tosun, K. (1990). Yönetim ve İşletme Politikası. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları*, 1(232):53-106.
- Tunç, A. ve Yüksel, Ö. (2001). Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İş Etiğine Yaklaşımları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (5):157-170.
- Tunçözgür, Ü. (2002). *Dünü ve Bu günü İle Safranbolu*. Safranbolu: Işıl Yayıncılık.
- Tutar, H. (2006). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Türker, N. (2002). *Konaklama İşletmelerinde Çevre Duyarlılığı: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Çevre Duyarlılığı Bakış Açısına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TÜSİAD. (2009). *Dünyada ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi*. 12 21, 2012 tarihinde <http://www.tusiad.org/> . adresinden alındı
- Tütüncü, Ö. (2008). SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2):169-199.

- Ulu, A. S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetimi Halkla İlişkiler*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını No:287.
- Ünlü, S., Bayçu, U. S. ve Tuna, Y. (2008). Üniversite – Şehir Etkileşimi Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Evde Çocuk Bakan Kadınların Eğitimi Projesi Örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Varol, A. (2010). Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1):49-64.
- Vural, A. Z. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1):61-87.
- Wallerstein, İ. (2003). *Amerikan Gücünün Gerileyişi, Kaotik Bir Dünyada ABD*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Yiğit, A. (2005). *İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Yıldırım, E. (2009). Endüstri İlişkileri ve İş Etiği. *İşletmelerde İş Etiği* (s. 114-130). içinde İstanbul: İTO Yayınları.
- Yıldırım, H. (2008). *Girişimcilik Ateşi ve İş Melekleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Yılmaz, K. (2006). Örgütlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir Çözümleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 65-79.
- Yılmaz, A. ve Bahadır, İ. (2011). Otel İşletmelerinde Ön Büro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3):21-40.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13):239-264.

Yüksel, F., Bozkurt, G. ve Güven, A. (2005). *Yerel Yönetimlerde Etik Çerçevesinde Sosyal Sorumluluk Bilinci: Tokat Uygulaması*. 12.29.2012 tarihinde <http://www.etikturkiye.com/etik/yerel/2GamzeBozkurt.pdf> adresinden alındı.

Zamantılı, N. D. ve Demiralay, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gıda Sanayi Zincirindeki Yeri: Sorumlular, İşlevler ve Unsurlar. *Marmara üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 23(2):249-262.

<http://www.asbcert.com/iso.php?kalite=sa8000nedir> Erişim: 14.01.2013

<http://www.dnvba.com/Global/certification/management-systems/Environment/Pages/ISO-14001.aspx> Erişim: 06.01.2013

<http://www.dnvba.com/Global/certification/management-systems/social-accountability/Pages/SA-8000.aspx> Erişim: 05.01.2013

<http://www.dnvba.com/Global/certification/management-systems/Information-Security/Pages/ISO-27001.aspx> Erişim: 05.01.2013

<http://www.eylem.com/iso/wiso9000trh.htm> Erişim: 05.01.2013

<http://www.eylem.com/iso/wiso14000cys.htm> Erişim: 06.01.2013

http://www.informdanismanlik.comsosyal_sorumluluk.html Erişim: 05.01.2013

<http://www.iso.org> Erişim: 05.01.2013

<http://www.kalder.com> Erişim: 05.01.2013

<http://www.karabuk.gov.tr/index.asp?id=6&akid=5> Erişim: 01.03.2013

<http://www.karabukkulturturizm.gov.tr/belge/1-57444/safranboluda-turizm.html> Erişim: 01.03.2013

<http://www.paritedanismanlik.com/belgelendirme-hizmetleri/iso-27001-belgesi/> Erişim: 14.01.2013

<http://www.proxydanismanlik.com/sdetay.asp?did=811,2674,c&title=iso-22000-gida-guvenligi-yonetim-sistemi> Erişim: 08.01.2013

<http://www.safranbolu-bld.gov.tr/?/safranbolu/safranboluda-turizm-74> Erişim: 01.03.2013

<http://www.tdk.gov.tr> Erişim: 21.11.2012

<http://www.tuik.gov.tr> Erişim: 01.05.2013

<http://www.turkeymaps.net/safranbolu-tourism-map.html/safranbolu-travel-map> Erişim:
21.05.2013

EK 1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU**ANKET FORMU**

Bu anket çalışması, yüksek lisans yaptığım Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmıştır. Bu araştırma tamamen bilimsel bir amaca yönelik olarak hazırlanmış olup, kişisel haklara zarar verici herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Üniversite – Turizm işbirliğini güçlendirmek ve elde edilen sonuçlardan ortaklaşa yararlanmak amacıyla anketi doldururken titiz davranacağınızı umuyoruz. Katkılarınız için şimdiden teşekkür eder başarı dolu çalışmalarınızın devamını dileriz. Saygılarımızla.

Yrd. Doç. Dr. Nuray TÜRKER

Tez Danışmanı

tnuray@hotmail.com

Mehmet UÇAR

Yüksek Lisans Öğrencisi

mehmed_ucar47@hotmail.com

ANKETİ DOLDURAN KİŞİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

1. Yaşınız:
2. Cinsiyetiniz: () Bayan () Erkek
3. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
4. Eğitim Durumunuz: () İlk Öğretim () Lise ve dengi () Üniversite
() Lisansüstü /Doktora
5. İşletmedeki Çalışma Süreniz:
6. İşletme içindeki Statünüz: () Kalifiye Eleman () Şef () Müdür Yardımcısı
() Müdür () Diğer (lütfen belirtiniz)

İŞLETME İLE İLGİLİ BİLGİLER

7. İşletmenizin hukuki yapısı
() 3 yıldızlı () 2 yıldızlı () 1 yıldızlı
() Özel belgeli tesis () Belediye Belgeli Tesis
8. İşletmenizin sermaye yapısı
() Aile işletmesi () Ortaklık () Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
9. İşletmenizdeki Oda ve Yatak Sayısı: odayatak.
10. İşletmenizdeki Çalışan Sayısı: kişi

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini (X) işaretleyerek belirtiniz.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım,
4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum**

SOSYAL SORUMLULUK ANKETİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İşletmemizin doğuş ve gelişmesinde sosyal sorumluluk kavramı önemlidir.	1	2	3	4	5
2	Olumlu bir imaj uyandırmak isteyen işletmemiz sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini yapmış olduğu çalışmalarla kanıtlamaktadır.	1	2	3	4	5
3	İşletme çalışanlarımız müşteriye hizmet sunarken sorumlu bir şekilde hareket etmeye özen göstermektedir.	1	2	3	4	5
4	İşletmemizdeki ahlaki tutumlar ve davranışlar aynı zamanda sosyal sorumlulukları yerine getirmek anlamına da gelmektedir.	1	2	3	4	5
5	Sosyal sorumluluk anlayışımız kısa ve uzun vadede işletmemize kâr sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
6	İşletmemiz sosyal sorumluluğunu, hissedarların ekonomik kazançlarını en yüksek düzeye çıkarmakla kanıtlamaktadır.	1	2	3	4	5
7	İşletmemiz müşterilerle ilişkilerinde müşterilerine karşı olan sosyal sorumluluğu ön planda tutmaktadır.	1	2	3	4	5
8	İşletmemiz kamu yararına olan projelerde yer almaktadır ve bu projeleri maddi olarak da desteklemektedir.	1	2	3	4	5
9	İşletmemizde iş etiği (iş ahlaki kuralları) tüm çalışanlar tarafından benimsenmekte ve uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5
10	İşletme çalışanlarımızın çalışma ortamı, çalışanlarımızın işyerinden beklentilerine cevap verebilecek niteliktedir.	1	2	3	4	5
11	İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken mevcut ve gelecek nesilleri bir arada düşünerek hareket etmektedir.	1	2	3	4	5
12	İşletmemiz devletin koymuş olduğu yasal gereklilikleri yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
13	İşletmemiz için öncelikli hedef sosyal sorumluluktan ziyade işletmenin kârını arttırmaktır.	1	2	3	4	5
14	İşletmemiz hissedarların çıkarlarını, toplumun çıkarlarından daha çok ön planda tutmaktadır.	1	2	3	4	5
15	İşletmemiz müşterilerinin isteklerini ve şikâyetlerini dikkate almaktadır.	1	2	3	4	5
16	İşletmemiz çalışanlara eşit fırsatlar vermekte, gelişme ve ilerleme imkanı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
17	İşletmemiz için öncelikli hedef ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır.	1	2	3	4	5
18	İşletmemiz rakiplerine karşı herhangi bir kötü reklam, dedikodu, karalayıcı kampanya v.b. faaliyetlerde bulunmamaya özen göstermektedir.	1	2	3	4	5

19	İşletmemiz çalışanların iş memnuniyetini en yüksek düzeye çıkarmak için olası her türlü araçtan yararlanarak çalışanlarının haklarını korumaktadır.	1	2	3	4	5
20	İşletmemiz müşteri istek ve ihtiyaçlarını sorumlu bir şekilde yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
21	İşletmemiz tedarikçilerinin kamu yararına olan projelerde yer almalarına dikkat etmektedir.	1	2	3	4	5
22	İşletmemiz bütün çevresiyle uzun vadeli bir ilişki temelinde hareket etmektedir.	1	2	3	4	5
23	İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken kültürel ve doğal varlıkların korunmasına özen göstermektedir.	1	2	3	4	5
24	İşletmemiz, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşlerini ve eleştirilerini dikkate almaktadır.	1	2	3	4	5
25	İşletmemiz faaliyetleri sırasında ortaya çıkabilecek çevresel etkileri araştırıp gerekli önlemleri almaktadır.	1	2	3	4	5
26	İşletmemiz toplumsal sorunlara ve toplumsal değerlere karşı duyarlı davranmaktadır.	1	2	3	4	5
27	İşletmemiz kaliteli hizmet vermek konusunda bilinçli hareket etmektedir.	1	2	3	4	5
28	İşletmemiz uzun dönemdeki başarılarını, büyük ölçüde toplumun çıkarlarını hesaba katmasına bağlamaktadır.	1	2	3	4	5
29	İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken önemli oranda çevreye duyarlı hareket etmektedir.	1	2	3	4	5
30	İşletmemiz çalışanları için sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
31	İşletmemiz, hijyen konusunda titiz davranmaktadır, tehlike ve riskleri ortadan kaldırmak için önleyici faaliyetlerde bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
32	İşletmemiz genel olarak sosyal sorumluluk standardına uygun hareket etmektedir.	1	2	3	4	5
33	İşletmemiz kirli su ve katı atıkların çevreye zarar vermeyecek şekilde yok edilmesine büyük önem vermektedir.	1	2	3	4	5
34	İşletmemiz tüm çalışanların sosyal güvenlik hizmetlerinden gerektiği şekilde yararlanmasını sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
35	İşletmemiz faaliyetlerini tanıtırken yanıltıcı bilgi vermekten, aldatıcı reklam yapmaktan kaçınmaktadır.	1	2	3	4	5
36	İşletmemiz gıdaların üretim-dağıtım-tüketim aşamalarında oluşması muhtemel biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeleri ortadan kaldırmak konusunda hassas davranmaktadır.	1	2	3	4	5
37	İşletmemiz, çalışanların çıkarlarını koruyabilmek için gerektiğinde ekonomik kaygıları ikinci plana atmaktadır.	1	2	3	4	5
38	İşletmemiz paydaşlarını (sahiplerini, ortaklarını) bilgilendirirken şeffaf hareket etmektedir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet UÇAR, 1985 yılında Mardin/Midyat'ta doğdu. İlk ve orta öğrenimini Gazipaşa ilköğretim okulunda okudu. Lise öğrenimini Midyat Aziz Önen Lisesinde tamamladı. 2005 yılında Zonguldak Karaelmas Üniversitesi'ni kazandı. Onur öğrenci olarak 2010 yılında bitirdiği İşletme bölümünün ardından, 2011 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında başladığı lisansüstü eğitimini sürdürmektedir.