

İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme*

Hülya BAKIRTAŞ

Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi
Altıntaş Meslek Yüksekokulu
hbakirtas@dumlupinar.edu.tr

Bayram Zafer ERDOĞAN

Prof. Dr., Bilecik Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
bzerdogan@yahoo.co.uk

İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme

Özet

Bu çalışmanın amacı, kavramsal ve tarihsel perspektiften sosyal sorumluluk kavramını açıklamak, hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren oteller üzerine yapılan bir uygulamayla sosyal sorumluluk ile otellerin yıldız sayıları arasındaki ilişkiyi test etmektir. Hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren otellerin farklı ilgi gruplarına yönelik sosyal sorumluluklarını ne ölçüde yerine getirdiklerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması, bu çalışmanın yapılmasındaki en önemli etkidir. Araştırmanın örneklem alanını; üç, dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Örneklem, 140 oteli içermektedir. Çalışmada otellerin yıldız sayısındaki artışın, çalışanlar, toplum ve müşteriler açısından sosyal sorumluluğu yerine getirmedeki farklılığını belirlemek için ANOVA analizi kullanılmıştır. Ayrıca yıldız sayısındaki artışın, sosyal sorumluluğu yerine getirme düzeyinde herhangi bir değişim olup olmadığını belirlemek için de regresyon analizi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda, otellerin yıldız sayılarıyla çalışanlara ve topluma karşı sosyal sorumlulukları arasında

Corporate Social Responsibility: A Research on Hotels

Abstract

The purpose of this study is to explain the social responsibility concept from conceptual and historical perspective and with an application worked are carry on hotels working at service industry, in order to analyze the relation between social responsibilities and their rankings, in terms of number of stars. Not accomplishing of a certain study directed different relation groups of hotel working at service industry is most important factor at accomplishing of this study. Sample field of research constitute hotels with three, four, five stars. Sample contains 140 hotels. The study is used about on ANOVA analysis in order to determine different accomplishing social responsibilities in term of employees, society and customer of increasing at hotel's number of star. Besides, the study is made to regression analysis in order to determine whether it happens certain change at level social responsibilities in term of increasing number of star. According to ANOVA, the relation between stars of hotel and social responsibilities toward their employees and the society are found to be

* Bu çalışma Hülya BAKIRTAŞ'ın Bayram Zafer ERDOĞAN yönetiminde tamamlamış olduğu "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

anlamli bir farklılık olmasına karşın, müşterilere karşı sosyal sorumlulukları açısından anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Regresyon analizi sonucunda ise, otellerin yıldız sayısının artmasıyla, çalışanlara ve topluma karşı sosyal sorumluluklarında bir artış olmasına rağmen, müşterilere karşı sosyal sorumluluklarının değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

statistically significant, but not the relationship between stars of hotel and social responsibilities toward their customers. Furthermore, as hotel's number of star increase their social responsibilities toward the employees and society increases while hotels social responsibilities toward their customers remain unchanged..

Anahtar kelimeler: Şirket sosyal sorumluluğu, karlılık, işletme sürdürülebilirliği, halkla ilişkiler, otel.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), profitability, corporate sustainability, public relations, hotel.

1. Giriş

Günümüzde işletmeler, sadece ürünleri açısından değil, aynı zamanda topluma karşı duyarlılıkları açısından da değerlendirilmektedir. Toplumun, işletmeler hakkındaki düşüncelerini belirleyen faktörlerin başında, işletmelerin topluma karşı üstlendiği, sosyal sorumluluk yer almaktadır (Gündoğmuş, 2002). Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin hem kendi yani hissedarlarının ilgisi hem de genellikle paydaş olarak adlandırılan, işgörenler, tüketiciler, yerel halk, ulusal toplum, uluslararası toplumun ilgisine hizmet etme yolunda faaliyetlerini gerçekleştirme konusundaki yükümlülüğü olarak ifade edebilir (Schermerhorn, 2004). Friedman (1970) sosyal sorumluluğu ise, işletmelerin hem kanunu hem de etiksel gelenekleri içeren toplumun temel kurallarına uyarken, muhtemelen daha çok kazanmak için işletme sahipleri veya paydaşlarının isteklerine uygun olarak işleri idare etmek olarak tanımlamıştır. Friedman bu tanımla sosyal sorumluluk kavramını, işletmenin piyasa mekanizması içerisinde kar maksimizasyoncusu davranışıyla birleştirmektedir (Hemphill, 1997; Jones, 1999). Sosyal sorumluluk çerçevesinde faaliyet gösteren bir işletme üretim faaliyetinin ve üretim zincirinin her aşamasındaki çevresel etkileri olabildiğince içselleştirirken, kıt kaynakların kullanımında olabildiğince rasyonel olarak faaliyetini gerçekleştirip çevreye minimum maliyet yüklediği görülmektedir (Cramer, 2005). Bir işletmenin çevresel sorumluluğunun gelişimi, işletmenin finansal performansında azalmaya neden olmaz. Çünkü işletme çevreye karşı duyarlılığını yerine getirdiğinde, çevre bilincine sahip müşterilerinde artış meydana gelir ve dolayısıyla çevreye saygılı işletmenin müşteri profilinde genişleme görülür (Clemens, 2001).

Sosyal sorumluluğun ortaya çıkışı 1800'lü yıllara dayanmaktadır. ABD'de ortaya çıkan ve girişimcilik çağı olarak adlandırılan dönemde kavram gerçek değerini bulamamıştır. Sosyal sorumluluğa yönelik önemli değişiklikler, 1930'larda meydana gelmiş ve bu dönem durgunluk çağı olarak adlandırılmıştır. Bu yıllarda hükümetin küçük iş sahiplerini korumak amacıyla yeni yasalar çıkarma yönünde düzenlemelerde bulunmasıyla işletmelerin sosyal sorumlulukları konusu, daha belirgin bir

hale gelmiştir. 1960'larda ortaya çıkan sosyal çağ anlayışından sonra, hükümet organizasyonların uygulamalarına önem vermeye başlamış ve hükümetin eşit olanakları, çevresel koruma ve tüketici hakları gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmasıyla bu kavramın gerçek değerini aldığı görülmüştür (Griffin, 1993). Belirtilen tarihsel gelişim üç önemli sosyal sorumluluk perspektifini ortaya koymuştur. Bunlar; gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımlarıdır. Gizli el teoremini savunanların başında Friedman gelmektedir. Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar çerçevesinde karlarını artırmak için çaba sarf edeceklerdir. Devletçi yaklaşımda sosyal sorumluluk, toplumun ilgili kesimlerine yasal yollardan yapılan düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha kaliteli hizmet vereceği ve bu şekilde işletme faaliyetlerinin istenmeyen olumsuz etkilerinin yasalarla düzenleneceğini ifade etmektedir. Yönetimci yaklaşımda ise, ne gizli bir el ne de devletçi bir yaklaşım sosyal konular üzerinde işletme liderlerine karar vermede kolaylık sağlar şeklinde bir düşünce vardır. Bu yaklaşım, yöneticilerden sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi konusunda işletmenin ekonomik çıkarlarına uygun olan davranışlar göstermesi üzerine kurulur (Bartol ve Martin, 1994; Halıcı, 2001). Belirtilen tarihsel süreç içerisinde sosyal sorumluluğun ortaya çıkış nedenleri; artan sosyal zorunluluk, artan sosyal tepki ve artan sosyal duyarlılık olarak ifade edilebilir (Maignan ve Ferrell, 2004; Ivencevich ve diğ., 1994; Karake-Zeinab, 1999).

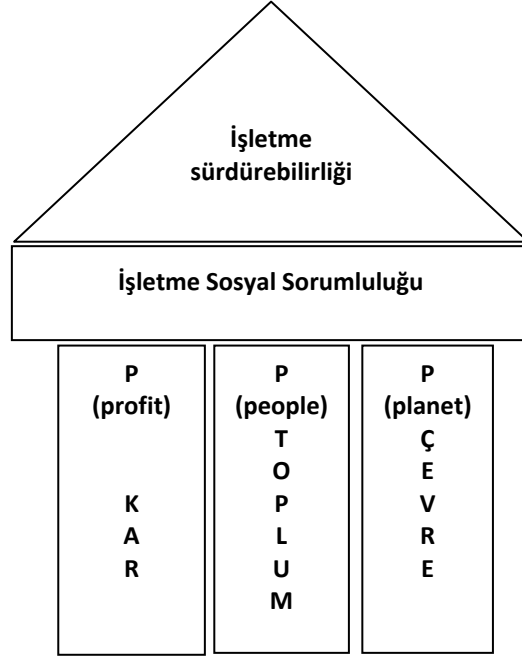
Sosyal sorumluluğun en üst düzeyi olan sosyal duyarlılığa bir işletmenin sahip olması süre ve sosyal sorumluluk bilincindeki gelişim açısından uzun bir zaman alabilir. İşletmelerin yönetim tarzı, ölçeği ve rekabet durumu gibi faktörlere bağlı olarak sosyal duyarlılığa ulaşma süresinin uzaması veya kısalması da mümkündür. Tüketiciler ve genel olarak toplumun bilinç düzeyi işletmelerin sosyal duyarlılığa geçişini hızlandırabilecek diğer önemli bir faktör olarak gösterilebilir (Torlak, 2001).

Sosyal sorumluluk kavramı ile işletmenin karlılığı arasında önemli bir ilişki vardır. Bu ilişkiyi açıklamada, Kotler ve Hasket'in çalışması önemli bir yere sahiptir. Onlar, ABD'deki 207 önemli işletmede, işletmelerin karlılığı ve kültür tipleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bir inceleme yapmışlardır. Bu inceleme sonuçlarına göre, 11 yıldan daha uzun bir zaman diliminde tüketici, işgören ve diğer paydaşlarının çıkarlarına hizmet eden şirketlerin satışlarında ortalama %682 artış olurken, buna karşın bir veya iki paydaşı memnun eden şirketlerin satışlarında ise sadece %166 artış olduğunu tespit etmişlerdir (aktaran Mosley ve diğ., 1996). Görüldüğü gibi, sosyal sorumluluk işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir. Sosyal sorumluluk kavramının son yıllarda giderek önemli hale gelmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar; i) globalleşme, liberalleşme ve dünya çapında artan doğrudan yatırımlar, ii) sosyal baskılar, iii) çeşitli alanlarda yapılan düzenlemeler, iv) finansal araçlar, v) tedarik zinciri baskısı, vi) diğer işletmelerden kaynaklanan baskılar, vii) işçi ve paydaşlardan gelen içsel baskılar, viii) iklim değişikliği gibi çevresel dinamiklerin doğal dinamikleridir (Warhurst ve Mitchell, 2000).

Genel olarak işletmelerin kendini sosyal, çevresel ve etiksel kriterlere entegre etme sürecindeki başarısı, işletmenin üç P'ye [Planet (çevre), people (toplum), profit (kar)] ilişkin performansına bağlıdır. Bu performans göstergeleri aynı zamanda en kaba biçimiyle sosyal sorumluluk alanının sınırlarını çizmektedir (Hardjono ve Marrewijk, 2001). İşletmelerin kime karşı sosyal sorumlu olduğuna ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Yaygın sınıflandırmada yer alan bileşenler; i) hisse sahipleri ya da sermayedarlar, ii) işgörenler, iii) tüketiciler, iv) yerel halk, v) ulusal toplum, vi) uluslar arası toplumdur (Goodpaster, 1989). Bu konuda Palazzi ve Starcher (2000), Batı Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerikada'ki işletmelerin, işletme stratejilerini belirlerken hissedarlar kadar diğer çıkar gruplarının gereksinimlerini de birleştirme duygusuyla mallarını ürettiklerini ifade etmektedir. Onlara göre işletme bu yolla uzun dönemde daha çok büyüyecek ve kar elde edebilecekti. Çünkü onlar işletmelerin karsız sosyal sorumluluk üstlenemeyeceğini ileri sürmüşlerdir (Karna ve diğ., 2003). İşletmelerin bu farklı ilgi gruplarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken, üç faktörü dikkate aldıkları ileri sürülmektedir (Gross ve Verma, 1977); i) yönetici, sosyal sorumluluğunu yerine getirirken kar kriterine önem vermektedir, ii) yönetici, işletmenin her yerinden bilgi sağlamaya yönelik iletişim kurarak, çevredeki değişimin ilk sinyallerini görmek için dış çevreyi çok yakından takip etmektedir, iii) yönetici, hem sosyal olarak kabul edilen hem de karlı fırsatları araştırır.

Sosyal sorumluluk faaliyeti, halkla ilişkiler olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte iki kavramın benzer ve farklı olduğu noktalar vardır. Farklı olduğu noktalar, işletme davranışı ve paydaşlarla ilişkiden kaynaklanır. Halkla ilişkilerde işletme, alışlageliş işletme mantığı içerisinde paydaşlara karşı davranışını biçimlendirirken diyalog yöntemini kullanır. İşletmeler sosyal sorumluluk içerisinde paydaşlara karşı davranışlarını etiksel işletme davranışıyla biçimlendirirken, paydaşlarıyla ilişkilerinde hesap verilebilirliği dikkate almaktadır. (Black ve Hartel, 2003). Bu farklılığa rağmen, özellikle işletmenin sorumluluktan ne algıladığı ve işletme itibarıyla olan ilişkisi, her iki kavramın da hareket noktasıdır. Aslında iki kavram da, aynı amaca hizmet etmektedir. İki disiplinde, iyi işletme kavramını tanımlama çabasının bir ürünüdür (Clark, 2000). Aynı şekilde sosyal sorumluluk kavramı ile işletme sürdürülebilirliği eş anlamlıymış gibi kullanılmaktadır. Sürdürülebilirliğin üç yönü (ekonomi, çevre ve toplum), işletmelerin ilgilenmek zorunda olduğu işletme sorumluluğunu göstermektedir. İki kavram arasındaki ilişki Şekil 1'de gösterilmektedir. Bunların yanı sıra, işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk kampanyaları, bağış promosyonları ile karıştırılmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarını, bağış promosyonlarından ayıran özellikler vardır. Bu özelliklerden ilki sosyal sorumluluk kampanyalarının uzun ömürlü olmasıdır. Bununla birlikte bağış promosyonları, hem gerçekleştirilen dönem hem de temellerindeki tavır açısından kısa vadeli. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyaları, sadece marka imajında de-

ğil, aynı zamanda sosyal bir sorun ya da amacın çözüme ulaştırılması için uzun vadeli bir değişimi amaçlamaktadır, dolayısıyla taktikçi değil, stratejiktir (Pringle ve Thompson, 2000).



Kaynak: Wempe ve Kaptein, 2003.

Şekil 1. İşletme Sosyal Sorumluluğu ve İşletme Sürdürülebilirliği Arasındaki İlişki

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının çeşitli düzeyleri bulunmaktadır. İşletme sosyal sorumluluğu Carroll (1979) tarafından dört düzey olarak tanımlanmıştır. Bunlar; ekonomik, yasal, etiksel ve sağduyu sorumluluklarıdır. Ekonomik ve yasal sorumluluk düzeyleri, gizli el ve devletçi yaklaşımları paralelinde hissedarların ve sermaye sahiplerinin ortaya koydukları sermayenin karşılığı olan karı elde etmek için ekonomik faaliyetleri sürdürürken uyması gereken kanunlar, örf ve adetler gibi yasal yükümlülükler olarak tanımlanmaktadır (Bartol ve Martin, 1994). Bu nedenle pek çok işletme, yasalara uymak için işletme zorunluluğunu ifade eden yasal sorumlulukla kendi kendine ilgilenmek zorunda kalmıştır (Porth, 2003). Carroll (1979) etiksel sorumluluğu, yasalar ve düzenlemelerin belirtmediği durumlarda, işletmelerin sosyal beklentileri uygun ve duyarlı davranışlarla karşılamaıdır. Sağduyu sorumluluk ise, işletmenin tamamen kendi isteğiyle topluma gönüllü olarak yardım etmesidir (Joyner ve Payne, 2002). İşletmelerin yerine getirdikleri sosyal

sorumluluk düzeyleri farklı olsa da, kavram her geçen gün daha fazla dikkat çekmektedir. Son yıllarda sosyal sorumluluğa büyüyen ilginin nedeni olarak; artan iş karmaşıklığı, yükselen şeffaflık, küreselleşme ve uluslararası ticaret gösterilebilir (Jamali ve Mirshak, 2007). Ayrıca, işletmelerin sosyal sorumluluk duygusunun artmasında kamu çıkar grupları da önemli bir role sahiptir. Sosyal sorumluluk küresel ekonomide işletmelerin temel düşünce mantığındaki önemli bir evrime de işaret etmektedir. Bu evrim yatırımcılar ve yasa koyucuların sosyal sorumluluğa ilişkin işletme faaliyetlerine önem vermesine neden olmuştur. Çünkü özüne inildiğinde sosyal sorumluluk, kamu talebinin bir ürünüdür (Rondinelli ve Berry, 2000). Bu artan önemden hareketle, çalışmada kavramsal ve teoriksel perspektiften sosyal sorumluluk kavramı açıklanmakla birlikte, Türkiye’de hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren otellerin yıldız sayısı arttıkça, işletmelerin çalışanlarına, topluma ve müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeyi ampirik olarak açıklanmaya da çalışılmıştır. Bununla birlikte çalışmada, yedi bölgede faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerin sosyal sorumluluklarının, farklı ilgi gruplarına karşı yerine getirilme düzeyi de incelenmektedir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de hizmetler sektöründe faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı toplamda 400 oteldir. Alpay vd. (2002) çalışması veri alınarak hazırlanan anket formu, 400 otele faksla gönderilmiş, ancak 110 otelden yanıt gelmiştir. Bu sayı içerisinde yer alan bir ve iki yıldızlı otellerin sayısının oldukça az olması ve cevaplama konusunda gereken özeni göstermemelerinden dolayı bu oteller çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Elde kalan sağlıklı anketin 97’ye gerilemesinden dolayı, elden bırakıp alma yöntemiyle üç, dört, beş yıldızlı toplam 43 otele daha hazırlanan anket uygulanmıştır. Dolayısıyla anket sonucunda yapılacak analiz, 140 oteli içermektedir. Araştırmanın bağımsız değişkeni, otellerin yıldız sayısı, bağımlı değişkeni ise, sosyal sorumluluktur. Değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesinde sosyal sorumluluk; topluma karşı sosyal sorumluluk (tssi), müşterilere karşı sosyal sorumluluk (mssi) ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (cssi) alt bileşenlerini kapsamaktadır. Araştırmamızın temel hipotezi, *“otellerin yıldız sayısı arttıkça, sosyal (topluma, çalışanlarına ve müşterilerine karşı) sorumluluğu artmaktadır”* şeklinde belirtmek mümkündür. Bu temel hipotez çerçevesinde alt araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁: Otellerin yıldız sayısı arttıkça, sosyal sorumluluğu artar.

H_{1a}: Otellerin yıldız sayıları arttıkça, çalışanlara karşı sosyal sorumluluğu artar.

H_{1b}: Otellerin yıldız sayıları arttıkça, topluma karşı sosyal sorumluluğu artar.

H_{1c}: Otellerin yıldız sayıları arttıkça, müşterilerine karşı sosyal sorumluluğu artar.

3. Analiz ve Bulgular

Örnekleme yer alan üç, dört ve beş yıldızlı otellerin sayıları ve örneklem içindeki payları Ek 2 Tablo 1’de özetlenmiştir. Üç yıldızlı otellerin çalışma içindeki payı %33,6; dört yıldızlı otellerin %37,1 ve 5 yıldızlı otellerin ise %29,3’tür. Örnekleme yer alan otel yıldız sayıları, normal dağılıma sahip olup, basıklık yüksektir. Bu da hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan örneklemin sağlıklı olduğunu göstermektedir. Ek 2 Tablo 2’ de ise veri toplama yöntemleri ve üç, dört, beş yıldızlı otellerin illere göre dağılımı gösterilmiştir. Örnekleme dahil edilen otellerin %70,7’si yedi ilde faaliyet göstermektedir. Bu iller ve örneklem içindeki payları sırasıyla; İstanbul (%25,7), Antalya (%11,4), Bursa (%9,3), Gaziantep (%7,9), İzmir (%6,4), Ankara (%5), Muğla (%5)’dir. Tüm örnekleme ait illerin bölgeler itibarıyla dağılımı ise Ek 2 Tablo 3’te gösterilmiştir. Örnekleme içerisinde en büyük paya %40 ile Marmara Bölgesi sahiptir. Bu bölgeyi sırayla Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi izlemektedir.

Analizlerde kullanılan sosyal sorumluluk indeksi (ssi), topluma karşı sosyal sorumluluk indeksi (tssi), müşterilere karşı sosyal sorumluluk indeksi (mssi) ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluk indeksi (cssi) ankette yer verilen ve 7’li likert temelinde aynı amaca hizmet eden değer yargılarından türetilmiştir. İndekslerin türetildiği değer yargıları, Ek 2 Tablo 4’te gösterilmiştir. Ayrıca, değer yargılarının yer aldığı anket Ek 1’de gösterilmiştir. Türetme süreci şu şekilde gerçekleştirilmiştir: her indeksin içinde yer alan değer yargılarına örneklemin verdiği puanlar toplamının, tüm sorulara likert ölçeğinin maksimum puanının verilmesi durumunda elde edilecek toplam değere bölünmesiyle oluşturulmuştur. İndeks değeri 1’e yaklaştıkça sosyal sorumluluk düzeyi mükemmelere yaklaşmaktadır. Bu değer ne kadar 0’a yaklaşırsa otelin sosyal sorumluluk düzeyinin de o kadar azaldığı görülmektedir.

Tablo 1. Sosyal Sorumluluk İndeksleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

	<i>bölge</i>	<i>yildiz</i>	<i>faalyil</i>	<i>odasay</i>	<i>calsay</i>	<i>cssi</i>	<i>tssi</i>	<i>mssi</i>	<i>ssi</i>
<i>bölge</i>	1								
<i>yildiz</i>	-0,107	1							
<i>faalyil</i>	-0,082	-0,001	1						
<i>odasay</i>	-0,144	0,617**	-0,027	1					
<i>calsay</i>	-0,160	0,644**	0,001	0,927**	1				
<i>cssi</i>	0,041	0,518**	-0,102	0,276**	0,257**	1			
<i>tssi</i>	0,124	0,657**	-0,081	0,437**	0,403**	0,641**	1		
<i>mssi</i>	0,217*	0,105	-0,124	0,061	0,006	0,539**	0,428**	1	
<i>ssi</i>	0,131	0,609**	-0,113	0,376**	0,339**	0,871**	0,916**	0,645**	1

* Korelasyonun çift taraflı test için %5’ de anlamlılığını gösterir.

** Korelasyonun çift taraflı test için %1’de anlamlılığını gösterir.

Araştırma hipotezlerinde yer verilen değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 1’de özetlenmektedir. Çapraz korelasyon katsayılarına göre yıldız sayısının oda sayısı, çalışan sayısı, cssi, ssi ve tssi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Hipotezlerin sınanması öncesindeki bu değerler hipotezlerin test edilmesi sonucunda ulaşılmaması beklenen bulgularla da aynı yönde olduğu gözlenmiştir. Bölge değişkeniyle sadece mssi değişkeni arasında korelasyon olduğu görülmüştür. İki değişken arasındaki korelasyon değeri istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Değişkenler arası korelasyon değeri veri alınarak; yıldız sayılarıyla sosyal sorumluluk, topluma karşı sosyal sorumluluk, müşterilere karşı sosyal sorumluluk ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluk düzeylerinde fark olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analiz sonuçları Tablo 2’de özetlenmiştir. Analiz bulgularına göre, yıldız sayıları değiştikçe cssi ($F=27,13$; $P < 0.001$), tssi ($F=52,943$; $P < 0.001$), ssi ($F=41,408$; $P < 0.001$) açısından farklılık olurken; mssi ($F=0,774$; $P > 0.001$) farklılık bulunmamıştır.

Tablo 2. Otellerin Yıldız Sayıları ve Sosyal Sorumluluğa Bakışlarına İlişkin ANOVA Testi

<i>Değişkenler</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık</i>
<i>cssi</i>	0,57	27,13	0,001
<i>tssi</i>	1,84	52,94	0,001
<i>mssi</i>	0,01	,77	0,463
<i>ssi</i>	0,76	41,40	0,001

Araştırma hipotezleri için oluşturulan regresyon modelleri en küçük kareler (EKK) yöntemiyle test edilmiştir. Bu amaçla dört model oluşturulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 3’te özetlenmiştir. Tabloda doğrusal model kesit katsayısı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini belirleyen eğim katsayılarına yer verilmiştir. Ayrıca hazırlanan tabloda *t-istatistik* değerleri ve standart hataları da raporlanmıştır. Her modelin tüm anlamlılığını ölçmede kullanılan *F-istatistik* değerlerine ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama gücünü gösteren R^2 değerleri hazırlanan regresyon sonuç tablosunun son iki satırında özetlenmiştir.

Model 1’de yıldız sayılarının (yıldız), otellerin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk düzeyini hangi büyüklükte ve ne yönde etkilediği analiz edilmiştir. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk düzeyinin göstergesi olarak oluşturulan *cssi* bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre oluşturulan model 0.01 düzeyinde anlamlı olup, otellerin yıldız sayılarıyla çalışanlarına karşı sosyal sorumlulukları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Oluşturulan modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü yaklaşık olarak %27’dir. Mo-

del 1'e göre yıldız sayısındaki bir birimlik artış, otellerin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk düzeyinde 0,07 birim bir artışa neden olmaktadır.

Tablo 3. EKK Yöntemiyle Regresyon Analiz Sonuçları

Açıklayıcı değişkenler	Model 1	Model 1A	Model 2	Model 2A	Model 3	Model 3A	Model 4	Model 4A
Sabit	0,402^{***} (9,05) (0,044)		0,112[*] (1,97) (0,57)		0,847^{***} (17,818) (0,048)		0,373^{***} (9,02) (0,041)	
yıldız	0,074^{***} (7,11) (0,011)		0,114^{***} (10,25) (0,014)		,015^{***} (1,24) (0,012)		0,092^{***} (9,01) (0,010)	
ucyıldız		0,627^{***} (41,94) (0,015)		0,537^{***} (27,90) (0,019)		0,891^{***} (55,20) (0,016)		0,643^{***} (46,00) (0,014)
dortyıldız		0,735^{***} (51,74) (0,014)		0,702^{***} (38,40) (0,018)		0,904^{***} (58,88) (0,015)		0,755^{***} (56,79) (0,013)
besyıldız		0,782^{***} (48,87) (0,016)		0,824^{***} (40,02) (0,021)		0,921^{***} (53,26) (0,017)		0,827^{***} (55,23) (0,015)
F-ist	50,600^{***}	2274,867	105,066^{***}	1284,954^{***}	1,546	3117,162^{***}	81,184^{***}	2797,117^{***}
R ²	0,268	0,980	0,432	0,966	0,011	0,986	0,370	0,984

Not: (^{***}) %1'de anlamlılığı, (^{*}) %10'da anlamlılığı göstermektedir. Kalın yazılı değerler doğrusal modelde yer alan değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini gösteren katsayılarıdır. Normal biçimde ve parantez içerisinde gösterilenler t istatistik değerleridir. İtalik biçimde ve parantez içerisinde yazılmış olan değerler ise standart hatalardır.

Otellerin yıldız sayısı arttıkça, çalışanlarına sosyal sorumluluklarının artış eğiliminin ve trendinin doğrusallığını göstermek amacıyla Model 1A oluşturulmuştur. Bu analizde yapay değişkenlerin yer aldığı üç seri, modele dahil edilmiştir. Birinci yapay değişken; üç yıldızlı otellerin 1, diğerlerinin 0 olarak tanımlandığı *ucyıldız* değişkenidir. Bu seri ile üç yıldızlı otellerin sosyal sorumluluk eğilimleri hesaplanmıştır. İkinci yapay değişken; dört yıldızlı otellerin 1, diğerlerinin 0 olarak tanımlandığı *dortyıldız* değişkenidir. Üçüncü yapay değişken ise, *besyıldız* değişkenidir. Modelde yapay değişken tuzağına düşmemek için, sabit terime modelde yer verilmemiştir. Modelin analiz sonuçlarına göre otellerin yıldız sayıları arttıkça çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Üç yıldızlı otellerin modeldeki eğimi 0,63 iken bu oran dört ve beş yıldızlı oteller için sırasıyla 0,73 ve 0,78 şeklinde artarak devam etmektedir. Bu eğim katsayıları yıldız sayıları ile çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk arasındaki pozitif ilişkiyi daha net göstermektedir.

Model 2’de yıldız sayılarının otellerin topluma karşı sosyal sorumluluk düzeyini hangi büyüklükte ve ne yönde etkilediği analiz edilmiştir. Otellerin topluma karşı sosyal sorumluluk düzeyinin göstergesi olarak oluşturulan *tssi*, bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre oluşturulan model ve *tssi* eğim katsayısı 0.01 düzeyinde pozitif istatistiksel anlamlılığa sahiptir. Modeldeki sabit katsayısı ise 0.1 düzeyinde istatistiksel anlamlılığa sahiptir. Regresyon analizine göre otellerin yıldız sayısı arttıkça, topluma karşı sosyal sorumlulukları artmaktadır. Oluşturulan modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü, %43’tür. Model 1’e göre yıldız sayısındaki bir birimlik artış otellerin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk düzeyinde 0,114 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Otellerin yıldız sayısı arttıkça, topluma karşı sosyal sorumluluklarının artış eğiliminin ve trendinin doğrusallığını göstermek amacıyla Model 2A oluşturulmuştur. Bu analizde de üç yapay değişken modele dahil edilmiştir. Oluşturulan bu modelde de yapay değişken tuzağına düşmemek için sabit terime yer verilmemiştir. Modelin analiz sonuçları otellerin yıldız sayıları arttıkça, topluma karşı sosyal sorumluluk eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Üç yıldızlı otellerin modeldeki eğimi yaklaşık olarak 0,54 iken bu oran dört ve beş yıldızlı oteller için sırasıyla 0,70 ve 0,82 şeklinde artarak devam etmektedir.

Model 3’te otellerin yıldız sayılarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluk düzeyini hangi büyüklükte ve ne yönde etkilediği analiz edilmiştir. Otellerin müşterilerine karşı sosyal sorumluluk düzeyinin göstergesi olarak oluşturulan *mssi*, bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre oluşturulan model ile bulunan kesit sayısı ve *mssi* eğim katsayısı istatistiksel anlamlılığa sahip değildir. Regresyon analizine göre, otellerin yıldız sayılarının artması müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını etkilememektedir. Oluşturulan modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü ise %1 gibi düşük bir değerdir. Model 3 ve parametreleri istatistiksel olarak anlamlı olmamasına rağmen, otellerin yıldız sayılarına karşın benzer müşteri sorumluluğuna sahip olduğunu göstermek için Model 3A oluşturulmuştur. Bu analizde de üç yapay değişken modele dahil edilmiş ve yapay değişken tuzağına düşmemek için sabit terime yer verilmemiştir. Modelin analiz sonuçları otellerin yıldız sayıları arttıkça, müşterilerine karşı sosyal sorumluluk eğilimlerinin düşük olarak önemsenmeyecek düzeyde arttığı görülmüştür. Üç yıldızlı otellerin modeldeki eğimi yaklaşık olarak 0.89 iken, bu oran dört ve beş yıldızlı oteller için sırasıyla 0.90 ve 0.92 şeklinde artarak devam etmektedir. Bağımsız değişkenlerin eğim katsayılarındaki bu küçük artışlar, otellerin yıldız sayıları arttıkça, müşteri sosyal sorumluluklarının değişmemesinin sebebidir.

Model 4’te otellerin yıldız sayılarının genel anlamda sosyal sorumluluk düzeyini hangi büyüklükte ve ne yönde etkilediği analiz edilmiştir. Otellerin genel sosyal sorumluluk düzeyinin göstergesi olarak oluşturulan *ssi*’ye bağımlı değişken olarak modelde yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre hem oluşturulan model hem de

bulunan kesit sayısı ve ssi eğim katsayısı 0.01 düzeyinde pozitif istatistiksel anlamlılığa sahiptir. Regresyon analizine göre otellerin yıldız sayısı arttıkça, otellerin genel anlamda sosyal sorumlulukları artmaktadır. Oluşturulan modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü yaklaşık olarak %37'dir. Model 4'e göre yıldız sayısındaki bir birimlik artış, otellerin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk düzeyinde 0.09 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Otellerin yıldız sayısı arttıkça, topluma karşı sosyal sorumluluklarının artış eğiliminin ve trendinin doğrusallığını göstermek amacıyla Model 4A oluşturulmuştur. Bu analizde de üç yapay değişken kullanılmış ve sabit terime yer verilmemiştir. Modelin regresyon analizi sonuçları otellerin yıldız sayısı arttıkça, genel sosyal sorumluluk eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Üç yıldızlı otellerin modeldeki eğilimi yaklaşık olarak 0.64 iken; bu oran dört ve beş yıldızlı oteller için sırasıyla 0.76 ve 0.83 şeklinde artarak devam etmektedir. Yapay değişkenlerin eğim katsayıları arasındaki bu önemli farklar, yıldız sayısındaki değişimin genel sosyal sorumluluk anlayışında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiler meydana getirdiği yönündeki öngörülerini de desteklemek için önemli bir bulgudur.

5. Sonuç

Analiz bulgularına göre, otellerin yıldız sayısı değiştikçe çalışanlarına karşı sosyal sorumlulukları değişim göstermektedir. Otellerin yıldız sayıları arttıkça talep ettikleri çalışan profiline de değişmesi bu değişimin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Çünkü yıldız sayısı arttıkça, otellerin müşteri profilleri de değişmektedir. Üç yıldızlı bir otelde hizmet veren çalışanlar, sahip oldukları yetenekler itibarıyla dört veya beş yıldızlı otellerdekine göre gerek deneyim gerekse eğitim açısından daha düşük bir profile sahip olabilir. Deneyim ve eğitim artışları başta ücret ve sosyal güvenlik hakları açısından otellerin daha bilgili işgüçleriyle karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerine her yönden en iyi hizmet vermek amacıyla bünyesinde çalıştırdığı işgörenlerin eğitimine, müşteriye karşı olan tutumuna vb. faktörlere önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla otellerin yıldız sayısının artması, çalışanlarına karşı sosyal sorumluluğunun yasal, hiyerarşik ve müşteri profilleri nedeniyle artmasına neden olmaktadır. Çünkü bu konuda yapılacak bir ihmalkarlık kuruluşun değerini kamuoyu gözünde düşürebilmekte ve işletmenin medyanın hedefi haline gelmesine neden olabilmektedir.

Analiz bulgularına göre otellerin yıldız sayıları topluma karşı sosyal sorumluluk düzeyinde fark meydana getirmektedir. İşletmeler, toplumun gelişmesi, ilerlemesi ve sağlıklı olması yönünden üzerine düşen sorumluluklarını yerine getirmektedir. Çünkü günümüzde işletmeler sadece karlarıyla değil, toplumun yaşam standartlarının yükselmesi için gerçekleştirdikleri yardımsever faaliyetler açısından da değerlendirilmektedir. Her ne kadar otellerin sosyal nitelikli faaliyetlere yaptıkları harcamalar bir maliyet getirirse de, oteller bu tür harcamaları yaparak hem toplumda

iyi bir işletme imajı yaratmayı hem de mal ve hizmetlerini pazarlama konusunda belli avantajlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu tür hizmetleri sunmak ise daha çok işletme karlılığı ve ölçüsüyle bağlantılıdır. İşletme ölçüsü olarak ve yıllık ciro açısından beş yıldızlı otellerin, üç ve dört yıldızlı, dört yıldızlı otellerin de üç yıldızlı otellere göre üstün olduğunu kabul edersek, yıldız sayıları topluma karşı sosyal sorumlulukta oteller arasında bir fark yarattığı söylenebilir.

ANOVA testi analiz bulgularına göre, müşterilere karşı sosyal sorumluluk anlayışında otellerin birbirlerine benzedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, otellerin yıldız sayısı arttıkça müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarında herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bu analiz sonucundan da anlaşılacağı üzere, otellerin müşterilerine gereken özeni tam olarak gösterdiği, müşterisinin değerini bildiği, mevcut müşterisini elde tutmaya ve potansiyel müşterilerini de kazanmaya yönelik olarak müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı uyguladığı görülmektedir. Otellerin yıldız sayısı ne olursa olsun, tüm otellerin müşteri memnuniyetini öncelikli sorumluluk olarak görmesine ve müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine neden olmaktadır. Müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiren işletmeler, müşterileri tarafından pozitif ürün, markaya ek olarak marka tercihi ve marka tavsiyesi açısından olumlu bir şekilde değerlendirmesine neden olmaktadır. Görüldüğü üzere, işletmelerin sosyal sorumluluğu hem ekonomik veya rasyonel düşünceler hem de tüketicilerin alışkanlık haline gelmiş davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal sorumluluk, tüketicinin yeni bir ürünü değerlendirirken dikkate aldığı bir gösterge olduğundan, işletmelerin sosyal olarak sorumlu davranışlar sergilediği görülmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sosyal açıdan eksiklik duyulan konulara duyarlı olmasını gerektirir. Çünkü sosyal konulara duyarlı olmayan işletmelerin, uzun vadede başarılı olması mümkün değildir. Ayrıca, bu tür bir ihmalkârlık karşısında işletmeler, hem toplumun hem de devletin artan müdahaleleriyle karşı karşıya kalır.

Gelecek araştırmalarda bir, iki ve yedi yıldızlı otelleri de kapsayacak şekilde araştırma genişletilebilir. Ayrıca uygulama alanı genişletilerek, turizm sektörü için sektör içi kategorilerde oluşturulmak suretiyle, yapılacak çalışmalar konuya ilişkin genellemelerin yapılmasına olanak verebilecektir.

Kaynakça

- Alpay, G., K. Develiođlu ve İ. Evcimen (2002), "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları : Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler", 10. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 945-960.
- Bartol, K. M. ve D.C. Martin (1994), Management, USA: Mc Graw-Hill Company,.
- Black, L. D. ve C.E.J. Hartel (2003), "The Five Capabilities of Socially Responsible Companies", Journal of Public Affairs, 4(2), 125-144.
- Carroll, A. B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", The Academy of Management Review, 4(4), 497—505.
- Clark, C.E. (2000), "Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis", Public Relations Review, 26(3), 363-380.
- Clemens, B. (2001), "Changing Enviromental Strategies over Time: An Empirical Study of the Steel Industry in the United States", Journal of Enviromental Management, 62(2), 221-231.
- Cramer, J. (2005), "Experiences with Structuring Corporate Social Responsibility in Dutch Industry", Journal of Cleaner Production, 13(6), 583-592.
- Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", New York Times Magazine.
- Goodpaster, K.E. (1989), "Note on the Corporation As Moral Environment", Ethics in Practice, (Ed. Kenneth R. Andrew), Harward Business School, Boston.
- Griffen, R.W. (1993), Management, Fourth Edition,, Boston: Hougton Mifflin Company.
- Gross, C.W. and Verma, H.L. (1977), "Marketing and Social Responsibility", Business Horizon, 20(5), 75-82.
- Gündoğmuş, Bülent (2002), "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları", Marketing Türkiye, 1(8).
- Halıcı, A. (2001), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma", Yönetim ve Ekonomi, 7(1), Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, 11-27.
- Hardjono, W. and M.V. Marrewijk (2001), "The Social Dimensions of Business Excellence", Corporate Environmental Strategy, 8(3), 223-233.
- Hemphill, T. A. (1997), "Legislating Corporate Social Responsibility", Business Horizon, 40(2), 53-58.

- Ivancevich J., P. Lorenzi, S.J. Skinner ve P.B. Crosby (1994), *Management: Quality and Competitiveness*, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Jamali, D. ve R. Mirshak (2007), "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context", *Journal of Business Ethics*, 72, 243-262.
- Jones, M.T. (1999), "The Institutional Determinants of Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Kluwer Academic Publisher, 20(2), 163-179.
- Joyner, B. ve P. Dinah (2002), "Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate and Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297-311.
- Karake, S. ve A. Zeinab (1999), *Organizational Downsizing, Discrimination*, Westport: Greenwood Publishing Group.
- Karna, J., E. Hansen ve H. Juslin (2001), "Social Responsibility in Environmental Marketing Planning", *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.
- Maignan, I. ve O.C. Ferrell (2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Mosley, D.C., P.H. Pietri ve L.C. Meggison (1996), *Management Leadership in Action*, Fifth Edition, New York: Harper Collins College Publishers,.
- Porth, S. J. (2003), *Strategic Management: A Cross-Functional Approach*, Pearson Education Inc.,.
- Pringle, H. ve M. Thompson (2000), *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, (Çev. Zeynep Yelçe- Canan Feyyat), Scala Yayıncılık.
- Rondinelli, D. A. ve M. A. Berry (2000), "Environmental Citizenship in Multinational Corporations: Social Responsibility and Sustainable Development", *European Management Journal*, 18(1), 70-84.
- Schermerhorn, J. R. (2004), *Core Concepts of Management*, United States of America: John Wiley and Sons Inc.,.
- Torlak, Ö. (2001), *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Warhurst, A. ve P. Mitchell (2000), "Corporate Social Responsibility and The Case of Summitville Mine", *Resources Policy*, 26(2), 91-102.
- Wempe, J. ve M. Kaptein (1998), "The Ethics Report: A Means of Sharing Responsibility", *Business Ethics: A European Review*, 7(3), 131-139.