

Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, AFYONKARAHİSAR

Öğr. Gör. Yasin KELEŞ

Giresun Üniversitesi, Bulancak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, GİRESUN

Melike ÇAKIR

Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, ANKARA

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, bölüm yöneticilerinin görüşlerine göre otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarını belirleyebilmektir. Bu kapsamda, Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerdeki 109 bölüm yöneticisi üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk alt boyutlarından, hissedarlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun en olumlu görüş bildirilen boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk.

JEL Sınıflaması: M10, M12, M14

A Study Into Social Responsibility Applications At Hotel Establishments

ABSTRACT

The main objective of this study is to find out the level of social responsibility applications based on the views of hotel managers of the divisions. In this regard, a questionnaire was applied to the division managers, in total 109, of 4 and 5 star hotels. Data collected were analyzed through SPSS 15.0 software. It has been found out that social responsibility dimension towards shareholders are the most positive dimension reported.

Key Words: Social responsibility, Social responsibility at hotel establishments.

JEL Classification: M10, M12, M14

GİRİŞ

Örgütlerin kâr elde etmek, topluma hizmet etmek ve varlığını sürdürmek gibi amaçları vardır. Pek çok örgüt için bunlardan en önemlisi kârı artırmaktır. Oysa günümüzde, bilinçli topluma hizmet amacını gözetmeksizin, sadece kâr amacına yönelen firmaların başarı şansı son derece düşüktür (Arıkan,1995:171). Bununla birlikte, işletmelerin toplum içinde meydana gelecek değişmelere uyum sağlamaları ve sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunmaları (Özkol vd., 2005:2), uzun vadeli çıkarlar bakımından oldukça önemlidir (İşseveroğlu, 2001). İşletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirirken içinde buldukları topluma karşı yükümlükler taşımaktadır.

İnsan ve çevre ile ilişkileri yoğun olan otel işletmelerinde, sürdürülebilirlik kapsamında sosyal sorumluluğun önemli olduğu

düşünülmektedir. Bu araştırmada öncelikle sosyal sorumluluk kavramına ilişkin bilgilere yer verilmiş, ardından sosyal sorumluluk alanları üzerinde durulmuştur. Daha sonra, otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulama alanları incelenmiştir.

I- SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili tanımlar incelendiğinde, kavramın zamanla değişime uğradığı, günümüzde ise birçok farklı ama birbirine yakın ifadeler kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir. Friedman'a (1970) göre sosyal sorumluluk kavramı, hem yasal hem de etik gelenekleri içeren toplumun temel kurallarına uyarken; daha fazla kâr elde etmek için, işletme sahiplerinin veya paydaşlarının isteklerine uygun olarak işleri idare etmektir. 1980'li yıllarda iş yaşamındaki değişmelerle birlikte, ticaretin amacının sadece para kazanmak değil, aynı zamanda topluma hizmet etmek olduğu; kârın topluma yapılan iyi hizmetin bir ödülü olduğu ve kendi başına bir hedef olmadığı görüşleri ortaya atılmıştır (Hugh, 1992:17).

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı, kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesine (Demir ve Songül, 1999:151), işletmenin iç ve dış çevresini mutlu etmesine ilişkin bir kavramdır (Eren, 2002:104).

Sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar, toplumun çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak (Bartol ve Martin, 1991:115) eylemlerin yapılmasındaki zorunluluktur (Hill ve Gareth, 1989:48).

Sosyal sorumlulukla ilgili tanımlar incelendiğinde; sosyal sorumluluk kavramını, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda yapılan faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplum gönencine katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, yöntemler ve eylemlerin benimsemesi şeklinde birleştirmek mümkündür (Achenbaum, 1986:15, Boone ve Kurtz, 1992:73). Tanımlarda da görüldüğü gibi, sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sadece hissedarlarını memnun edecek faaliyetlerden daha da öte bir kavramdır. İşletmelerden beklenen, hissedarların ötesinde; çalışanların, müşterilerin, ortakların, yatırımcıların ve toplulukların kârını artırmasıdır (Anderson ve Bieniaszewska, 2005:7).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini benimseyen işletmelerin, sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal alandaki sorumlulukları da çoğalmakta ve daha karmaşık hale gelmektedir. Dolayısıyla işletmelerin çok ciddi çabalar göstermesi gereklidir (Nizamieva, 2001:19). İşletmelerin sosyal sorumlulukları, gelişmiş ülkelerde yüz yılı aşkın bir zamandır tartışılmaktadır. Türkiye'de ise işletmeler, 1980'li yıllardan itibaren bu konuya önem vermektedirler (Öz-Alp, 1996:41).

II- SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

İşletmelerin ilişkili oldukları birçok sosyal sorumluluk alanı bulunmaktadır. Bunlar, sosyal sorumlulukların sınırlarını veya konularını

oluşturmaktadır (Eren,2002:90-92). Goodpaster (1989:89-90) bu alanları altı büyük grupta incelemiştir. Bu gruplar; hisse sahipleri, işgörenler, müşteriler (tüketiciler), yerel halk, ulusal toplum ve uluslararası toplumdur. Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde, bu alanların zaman içerisinde daha geniş bir çerçevede incelendiği görülmektedir. Bu araştırmada sosyal sorumluluk alanları; çevreye, tüketicilere, işletme çalışanlarına, topluma, devlete, tedarikçilere, rakiplere ve hissedarlara karşı sosyal sorumluluklar olmak üzere sekiz boyutta incelenmiştir. Bu boyutlara ilişkin bilgilere aşağıda sırasıyla yer verilmiştir:

A. Çevreye Karşı Sorumluluklar

İşletmeler, kendi amaçları dışında kalan çevresel boyutları da dikkate almak zorundadırlar. Sağlıklı örgütler çalışanlarını koruma ve onlara iyi davranma görevlerinin yanında, ilişki içinde oldukları çevreyi de koruyarak toplumun talep ve beklentilerine hitap etmektedirler (Newell,1995:7). İşletmeler toprak, hava, su ve iklimden oluşan bir doğal bir çevrede yaşamaktadırlar. İşletmeler, mal ve hizmet üretirken duman ve zehirli gazlarla havayı; zararlı kimyasal atıklarla suyu; katı tüketim maddelerinin atıklarıyla ve ambalajlarıyla da toprağı kirletmektedirler (Dinçer ve Fidan, 1996:35). Sanayisi gelişmiş ülkelerdeki işletmeler, çevreye duyarlı olmalarıyla, kârlarını da artırabileceklerini düşünmekte ve bu konuya hassasiyet göstermektedirler (Hart, 2001:116). İşletmeler doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özveriyi göstermelidir. Buna göre işletmeler, doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önceden tedbir almalıdır. Bu düşünce sistemi, işletmeleri ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp, işletmelere sosyal bir kuruluş olma sorumluluğunu yüklemektedir (Ataç, 1982:101).

B. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

Sosyal kapsamlı iki alan, tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bunlar sağlıklı, güvenli ürünler ve kalitedir (Bartol ve Martin, 1994:106-107). Ürün güvenliğini ve sağlığa uygunluğunu ifade edebilmek için; ürünü tanıtmak, ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığını, herhangi bir tehlike arz edip etmediğini açıklamak, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlamak, ürünün üzerine tutturmak veya ambalajının içine koymak gerekmektedir (Eren, 2002:109).

Günümüzde işletmelerde, 'her ürettiğini satar anlayışı', yerini, 'müşteri istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürünler üretir' anlayışına bırakmıştır (Tunç ve Yüksel, 2001:137). Bununla beraber, herhangi bir malı satın alan tüketicinin, üreticinin fayda ve çıkarlarına karşılık bir takım hakları vardır. Bu haklar; malın iadesi veya değiştirilmesi, malı bilinçli olarak seçebilme, tüketicinin fiziki ve psikolojik sağlığını güvence altına almak, mal ve hizmet hakkında tam, doğru, yeterli bilgi alabilmektir. Ama bazen, müşteriler bilgisizlikten ve örgütlenme eksikliği gibi nedenlerden dolayı, satıcı kişi ve firmalar karşısında çok zayıf kalmaktadır (Tosun,1990:80). Bu durumda işletmelerin hem tüketiciyi koruyan davranışları göstermesi, hem de istismarcı kişi ya da gruplarla mücadele etmesi, önemli bir sosyal sorumluluk alanıdır (Dinçer ve Fidan, 1996:36).

C. İşletme Çalışanlarına Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin çalışanlarına karşı birtakım sorumlulukları vardır. Bunlar, hayat standardına uygun asgari ücret düzeyini yükseltmeye çalışmak, iş tatmini sağlayacak çalışma koşulları oluşturmak ve iyileştirmelerde bulunmak, insan ilişkilerine değer verilen çalışma ortamları oluşturmak, mesleki eğitim ve kariyer gelişimlerine katkıda bulunmak, sağlık açısından zararlı iş ortamlarından kaçınmak vb. olarak sıralanabilir (Torlak, 2001:52). İş güvensizliği, düşük ücret, yapılan işten ve örgüt ikliminden tatmin olamama gibi problemlerin hafifletilmesinde, işletme yönetimleri, eğitim alan veya almayan ayrımı yapılmaksızın, üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidir (Yağcı, 2001:37). İş tatmini, işçilerin fiziksel ve düşünsel sağlıkları yanında; bireysel, fizyolojik ve ruhsal duygularının belirtisidir (Bingöl,1982:178). Bu yüzden işletmeler, çalışanlarına karşı sorumluluklarının farkında olmalı ve çalışanlarını iş tatminini sağlamalarında sorumluluklarını yerine getirmelidir.

D. Topluma Karşı Sorumluluklar

Toplumun, eldeki mevcut kaynakların etkin kullanımının ötesine yayılan birçok sosyal gereksinimleri vardır. Bunun bir sonucu olarak, toplumun işletmelerden bazı talepleri vardır. (Bartol ve Martin, 1991:106). Günümüzde bütün işletmeler, toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaya ve toplumun beklentilerine cevap vermeye; bu doğrultuda insanların gönencini ve iyi niyetini geliştiren programları üstlenmeye davet edilmektedir (Şimşek, 1998:53). İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının yerine getirilmesinin en genel şekli; yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf, dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunmaları ve eğitim, kültür, sanat, spor gibi faaliyetleri finanse etmeleridir. (Bayrak, 2001:112).

Birçok örgüt, toplumun sağlığı için yapılan yatırımın sadece sosyal yönden sorumluluk olmadığını; aynı zamanda işletme, çalışanlar ve toplum tümünü içine alan herkes tarafından beklenen önemli ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu inancını taşımaktadır. Sağlık ve sosyal gönenc projeleri, işletmelerin toplumda olumlu bir izlenim yaratmasını sağlayacaktır. Bu durum, işletmeyi hem çalışanlar açısından cazip kılacak; hem de potansiyel yatırımcıları etkileyecektir (Şimşek, 1998:53).

E. Devlete Karşı Sorumluluklar

İşletmeler, üretim işlevinde bulunup kâr elde ederlerken, diğer taraftan da sosyal sorumlulukları yerine getirmekle sorumludurlar. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarından biri de, devlete karşı sorumluluklarıdır (Dinç, 2004:66). İşletmelerin devletle olan ilişkileri, belli bir sisteme göre düzenlenmektedir. Devlet, genel olarak işletmelerden ülkeye hizmet etmelerini ve vergi sorumluluklarını yerine getirilmelerini beklemektedir. Aynı zamanda devlet, işletmenin üretimini en asgari koşullara uyarak gerçekleştirmesi gerektiğini genel çizgilerle ortaya koyar. İşletmeler bu koşulların gereğini yerine getirmekle sorumludur. Devlet işletmelerden istihdama katkıda bulunmasını, gerektiği durumlarda harp araçlarının üretimin gerçekleştirilmesini, ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına uulmasını ve elde edilen gelirin bir bölümünü vergi olarak

düzenli aralıklarla ödemesini istemektedir. İşletme de devletten iyi bir çalışma ortamı sağlanmasını ve teşvik edilmeyi beklemektedir (Pehlivan, 2004:27).

F. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar

Tedarik, işletme yönetiminin üretim ve satış ile birlikte üç temel işlevlerinden birini oluşturmaktadır. Mal ve hizmet üretmek ve satmak için üretim faktörlerinin tedariki gerekmektedir. Hammadde, malzeme, makine ve donanım alımları ve işletmeye getirilerek tahsis edilmesi, tedarikçilerin görevleri içinde yer almaktadır (Eren, 2002:250). Her bir tedarikçinin sorumluluğu, üretim hatası yapmamak ve gecikmeye neden olmamaktır; çünkü bu diğer tedarikçileri (işletmeleri) de etkileyecek, zaman kaybı ve maliyet artışı doğuracaktır. Bu noktada işletmelerin tedarikçilerine karşı sorumlulukları, aralarında iyi bir iletişimin kurulmasının sağlanması ve alınan tedarik malzemelerinin karşılığının zamanında ödenmesini sağlamaktır (Korkmaz, 2006:56). Sonuç olarak, işletmeler tedarikçilerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini takip etmeli ve bu konuda hassas davranmalıdırlar.

G. Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmeler, üretim sürecinde mal ve hizmet sağlayan işletmeler ve mal ve hizmet satın alan işletmeler ile doğrudan ilişki içerisinde. Bu işletmelerin yanı sıra, rakip firmalara karşı da faaliyetleri sırasında sorumlu davranışlarda bulunulması gerekmektedir. Aynı pazarda bulunan diğer işletmeleri ortadan kaldırma amacıyla hareket eden işletme, tekel konumuna gelecektir. Rekabet eden rakiplerini ortadan kaldırmak veya rekabeti sorumsuzca bir güç olarak kullanmak, ülke açısından da zarara neden olabilecektir. (Çelik, 2004:12) Bu tarz etik sorunlar, tüketicinin alım gücünün düşmesi ve sömürülmesi, işten çıkarmalar sebebiyle işsizliğin artması, zaman kaybı gibi sosyal ve ekonomik anlamda problemlerin doğmasına neden olacaktır (Karaismailoğlu, 2006:60).

H. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir. İşletmelerin sermaye sahiplerine karşı sorumlulukları arasında, 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 gösterilmesi; yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından sermaye sahiplerine gerçek dışı, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmesi gibi hususları içermektedir (Torlak, 2001:31-32). Ayrıca sermaye sahipleri ve hissedarlar, işletmeden uzun vadede maksimum kazancı elde etmeyi, verimli çalışmasını ve kârın adil bir şekilde dağıtılmasını beklemektedir (Çelik, 2004:8).

Çağdaş işletmecilik ve sosyal devlet anlayışına göre; bir bireyin elinde bulunan tasarruf ve sermaye, sadece o bireyin değil toplumun malıdır. Öyleyse, birey bunu kendi yararına olduğu kadar, toplumun yararına da kullanmak yükümlülüğündedir; onu harcayamaz, toplumun genel çıkarına aykırı amaçlar için kullanamaz. Böylece işletme yöneticileri sermayenin kullanımında birer emanetçi

sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme durumundadırlar (Demirkan, 1991:18).

III- ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu araştırmanın genel amacı, otel işletmelerindeki bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk algılarını belirleyebilmektir. Bu genel amaç doğrultusunda, aşağıdaki alt amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır:

- Araştırmaya katılanların görüşlerine göre sosyal sorumluluk alt boyutları arasındaki farklılıkları belirleyebilmek,
- Araştırmaya katılanların kişisel ve işle ilgili özelliklerine ile sosyal sorumluluk alt boyutları arasındaki farklılıkları belirleyebilmek.

Turizm işletmelerine yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırmaların büyük oranla gelir artırıcı konular üzerinde durduğu gözlenmektedir. Bu araştırma, otel işletmelerinin gelir getiren, kâr amaçlı işletmeler olduğu kadar; sosyal bir yapı olarak da gözlenmesine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerindeki bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk algılarını belirleyebilmek, hem turizm sektörüne; hem de bu alanla ilgili yazına katkıda bulunabilecektir.

IV- ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki önbüro, yiyecek-içecek, kat hizmetleri, muhasebe ve satış-pazarlama bölüm yöneticileri oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na (2007) ait veriler incelendiğinde, Ankara'da 16 adet beş yıldızlı ve 35 adet 4 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Bu bilgiler dikkate alındığında, 16 adet beş yıldızlı otel işletmesindeki 80 ve 35 adet dört yıldızlı otel işletmesindeki 175 bölüm yöneticisi olmak üzere toplam 255 bölüm yöneticisi, araştırmanın evrenini sayısal olarak ifade etmektedir.

Bu araştırmada, maliyet, zaman ve kontrol güçlüklerinden dolayı (Karasar, 2008; Ural ve Kılıç, 2006), araştırmanın evreninin tamamı yerine, her türden otel işletmesinin bölüm yöneticilerinin temsil edilmesi amacıyla, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Beş ve dört yıldızlı otel işletmeleri şeklinde tabakalanan evren, küme örnekleme yönteminden yararlanılarak, belirli bölgeler dikkate alınarak kümelendirilmiştir. Bu araştırmada, her bir tabaka veya otel türünden alınması gereken örneklem sayısı için aşağıdaki formül kullanılmıştır. Bu formül, evreni oluşturan birimlerin sayısının 10.000'den küçük olduğu (sınırlı evren) durumlarda önerilmektedir (Özdamar, 2001, s.257):

4 ve 5 yıldızlı otellerin her biri için;

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N - 1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}$$

N: Evren hacmi

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı)

σ : Standart sapma değeri

H:Standart hata değeri (evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark)

Z: Belirli bir α anlamlılık düzeyine (yanılma olasılık değerine) karşılık gelen teorik değer.

Bu araştırmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,10$ olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi (α) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir. Formüldeki parametrelerden standart sapma " σ " değeri ise; 40 denek üzerinde yapılan pilot uygulama sonucu $\sigma=1$ olarak belirlenmiştir.

Yukarıdaki bilgiler dikkate alındığında, örnekleme alınması gereken bölüm yöneticisi sayısı; beş yıldızlı oteller için en az 26, dört yıldızlı oteller için en az 32'dir.

B. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiş olup ikinci bölümü, 8 sosyal sorumluluk boyutunu içeren 36 adet sorudan oluşmaktadır. Sosyal sorumluluk boyutlarını içeren anket; 5'li likert ölçeği doğrultusunda düzenlenmiş ve zaman sıklıkları verilerek, yöneticiler tarafından cevaplanması istenmiştir. Ankara'daki beş ve dört yıldızlı otellerdeki bölüm yöneticileri için 100'er anket dağıtılmıştır. Geri dönen anketlerden beş yıldızlı oteller için 69, dört yıldızlı oteller için ise 40 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan pilot uygulama sonucunda anketteki maddelerin güvenilirlik katsayısı 0,77; araştırma sonucunda ise anket maddelerinin güvenilirlik katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır.

C. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada veriler, SPSS 15.0 programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Verilerin çözümlenmesi için, iki değişkenin olduğu durumlarda bağımsız örneklem için t testi ve ikiden fazla değişkenin olduğu durumlarda ise tek yönlü varyans analizinden (Anova) yararlanılmıştır. Ayrıca farklı boyutların karşılaştırılmasında, farklılıkların kaynaklarını çözümlenebilmek amacıyla Bonferroni testi kullanılmıştır.

V. BULGULAR

Tablo:1'de de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %54,1'ini (f=59) kadın, %45,9'unu (f=50) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde 25-29 yaş aralığındakilerin oranı %25,7 (f=28), 30-34 yaş aralığındakilerin oranı %30,3 (f=33), 35-39 yaş aralığındakilerin oranı %22,9 (f=25) ve 40 yaş ve üzerindeki oranı ise %21,1 (f=23)'dir.

Katılımcıların otel türlerine göre incelendiğinde %36,7'si (f=40) dört yıldızlı otel, %63,3'ü (f=69) beş yıldızlı otellerdeki bölüm yöneticileridir.

Araştırmaya katılan yöneticiler %26,6 (f=29) ile önbüro, %22,9 (f=25) ile yiyecek-içecek, %20,2 (f=2) ile kat hizmetleri, %14,7 (f=16) ile muhasebe ve %15,6 (f=17) ile satış pazarlama bölüm yöneticileridir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde yoğunluğun lisans mezunlarında %52,3 (f=57) toplandığı görülmektedir. Ortaöğretim mezunu ve önlisans mezunu yöneticilerin oranı ise aynıdır (%23,9 (f=26)).

Tablo- 1: Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

Kişisel ve İşle İlgili Bilgiler		f	%
Cinsiyet	Kadın	59	54,1
	Erkek	50	45,9
Yaş	25-29yaş	28	25,7
	30- 34yaş	33	30,3
	35-39 yaş	25	22,9
	40 ve üzeri yaş	23	21,1
Otel Türü	4 yıldızlı otel	40	36,7
	5 yıldızlı otel	69	63,3
Bölüm	Önbüro	29	26,6
	Yiyecek-İçecek	25	22,9
	Kat hizmetleri	22	20,2
	Muhasebe	16	14,7
	Satış Pazarlama	17	15,6
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	26	23,9
	Önlisans	26	23,9
	Lisans	57	52,3
İşletmede Çalışma Süresi	5 yıla kadar	29	26,6
	6-10 yıl	65	59,6
	11 yıl ve üzeri	15	13,8

Araştırmaya katılan yöneticilerin işletmelerinde çalışma süreleri incelendiğinde büyük bir çoğunluğun (%59,6 f=65) 6-10 yıl aralığında toplandığı görülmektedir. İşletmelerinde 5 yıla kadar süredir çalışanların oranı %26,6 (f=29) iken, 11 yıl ve üzeridir çalışanların oranı ise %13,8 (f=15)'dir.

Tablo-2: Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Karşılaştırılması

BOYUTLAR	\bar{X}	s.s	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Çevre	4,29	0,63	65,724	0,000*	a
Tüketici	4,56	0,67			b
İşletme Çalışanları	4,55	0,67			b
Toplum	3,45	0,85			c
Devlet	3,89	0,80			d
Tedarikçiler	3,98	0,97			d
Rakipler	4,15	0,80			a
Hissedarlar	4,83	0,38			e

* : p<0,001 a, b, c, d, e: farklı harfleri içeren boyutlar arasında anlamlı farklılık vardır (p<0,05).

Tablo-2'deki bulgulara incelendiğinde, boyut karşılaştırmaya yönelik gerçekleştirilen Bonferroni analizi sonucunda, araştırmaya katılan bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk boyutlarındaki ifadelerinin arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F=65,72; p<0,001).

Araştırmaya katılan bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk boyutlarındaki ifadelerle ilişkin görüşleri incelendiğinde, en olumlu görüşü, hissedarlara yönelik sosyal sorumluluklar boyutunun temsil ettiği görülmektedir ($\bar{X} = 4,83$). Hissedarlara yönelik sosyal sorumluluklar boyutunu tüketiciye yönelik sosyal sorumluluklar ($\bar{X} = 4,56$) ve işletme çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluklar ($\bar{X} = 4,55$) boyutları izlemektedir.

Katılımcıların çevreye yönelik sosyal sorumluluklar boyutundaki ifadelerle ilişkin ortalaması ($\bar{X} = 4,29$) iken rakiplere yönelik sosyal sorumlulukları boyutunun ortalaması ($\bar{X} = 4,15$) ile olumlu bir değer olan 4'ün üzerindedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin sosyal sorumluluk boyutlarından en olumsuz görüş bildirdikleri boyut ise topluma karşı sosyal sorumluluklar boyutudur ($\bar{X} = 3,45$). Bu boyutu devlete karşı sosyal sorumluluklar ($\bar{X} = 3,89$) ve tedarikçilere karşı sosyal sorumluluklar ($\bar{X} = 3,98$) boyutları izlemektedir.

Boyutlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde, yöneticilerin hissedarlara, tüketicilere ve işletmede çalışanlara karşı sosyal sorumluluk algılarının en önemli değer olan 5'e yakın olduğu ve en olumlu görüş bildirilen boyutlar oldukları görülmektedir. Yöneticilerin topluma, tedarikçilere ve devlete karşı sosyal sorumluluklarının ortalamalarının olumlu bir değer olan 4'ün altındaki ortalamaları incelendiğinde en söz konusu bu boyutların en olumsuz görüş bildirilen boyutlar olduğu görülmektedir.

Tablo-3: Katılımcıların özellikleri ve Sosyal Sorumluluk Alt Boyutları arasındaki farklılıklar

Özellik	Sosyal Sorumluluk Alt Boyutları								
		Çevre	Tük.	İşlt.Çlş.	Toplum	Devlet	Tedrk.	Rakip	Hissedr
Cinsiyet	t	1,296	0,219	-0,758	0,670	0,001	-0,641	0,563	0,956
	p	0,198	0,827	0,450	0,504	0,999	0,523	0,575	0,341
Yaş	F	3,361	1,396	1,770	1,157	2,217	1,353	1,480	0,486
	p	0,022*	0,248	0,157	0,330	0,090	0,261	0,224	0,693
Otel	F	-0,230	-0,034	-0,119	-1,981	-1,286	-0,878	-0,713	0,947
	p	0,818	0,973	0,906	0,050	0,201	0,382	0,477	0,346
Bölüm	F	2,063	1,352	0,968	1,555	1,352	0,867	1,771	1,826
	p	0,091	0,256	0,428	0,192	0,256	0,486	0,140	0,129
Eğitim	F	0,069	0,786	0,506	0,988	1,396	0,655	1,147	1,710
	p	0,933	0,458	0,604	0,376	0,252	0,522	0,321	0,186
Süre	F	0,807	0,083	0,702	1,788	3,079	0,684	1,718	1,084
	p	0,449	0,920	0,498	0,172	0,050	0,507	0,184	0,342

*p<0,05.(t=t testine ilişkin değer, F=Anova testine ilişkin değer; p:farkı gösteren değer)

Tablo-3'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan yöneticilerin özellikleri ve sosyal sorumluluk alt boyutlarına ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar ile cinsiyet, çalışılan otel türü, çalışılan bölüm, işletmede çalışma süreleri ve eğitim düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). Buna karşın, yalnızca katılımcıların yaşları ile sosyal sorumluluğun çevre boyutu arasında

anlamli bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaşları ve sosyal sorumluluğun çevre boyutu arasındaki farklılığı ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir:

Tablo-4: Katılımcıların Yaşları ile Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarından çevre boyutunun karşılaştırılması

Boyut	Yaş	\bar{X}	s.s.	F	p	Karşılaştırma
Çevre	25-29yaş	4,03	0,78	3,361	0,022*	a
	30- 34yaş	4,25	0,61			a
	35-39 yaş	4,52	0,42			b
	40 ve üzeri yaş	4,43	0,54			b

* $p<0,05$; a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo-4'te de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan yöneticilerin yaşları ve sosyal sorumluluk alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan Anova testi sonucunda çevre boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Çevre boyutuna ilişkin ifadeler en olumlu cevap veren grup 35-39 yaş aralığındakilerdir ($\bar{X}=4,52$). Bunu 40 ve üzeri yaştaki yöneticiler izlemektedir ($\bar{X}=4,43$). Hangi yaş gruplarının diğerlerinden farklı olduğunu belirleyebilmek amacıyla yapılan Bonferroni analizi sonucunda, 35 ve üzerinde yaşta olan yöneticilerin sosyal sorumluluk algılarının daha genç yaştaki yöneticilere göre farklı olduğunu göstermektedir. 30-34 yaş aralığındaki bölüm yöneticilerinin ortalamaları ($\bar{X}=4,25$) iken 25-29 yaş aralığındaki yöneticiler ise çevreye karşı sosyal sorumlulukları en düşük olan grubu ($\bar{X}=4,03$) temsil etmektedirler.

SONUÇLAR

Bu araştırmada otel işletmeleri bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk algıları araştırılmıştır. Bu kapsamda Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerdeki 109 bölüm yöneticisi üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bölüm yöneticilerinin görüşlerine göre sosyal sorumluluk alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre;

- Hissedarlara yönelik sosyal sorumluluklar en olumlu boyutu oluşturmaktadır. Bu boyutu tüketicilere ve işletme çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluklar izlemektedir.
- Araştırmada bölüm yöneticilerinin görüşlerine, göre en olumsuz boyutu topluma karşı sosyal sorumluluklar boyutu temsil etmektedir. Bunu devlete ve tedarikçilere karşı sosyal sorumluluklar boyutları izlemektedir.

Ayrıca araştırmaya katılanların özellikleri ile, yalnızca sosyal sorumluluk alt boyutlarından 'çevreye karşı sosyal sorumluluklar' boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; 35-39 yaş aralığındaki bölüm yöneticileri, çevreye karşı sosyal sorumluluk algıları en yüksek olanlardır. Çevreye karşı sosyal sorumlulukları en düşük olanlar ise, en genç grubu temsil eden, 25-29 yaş aralığındaki bölüm yöneticileridir.

Sonuçlar genel olarak incelendiğinde, otel işletmelerinin kendilerini en fazla sorumlu hissettikleri grubun hissedarlar olduğu görülmektedir. Bu sonuç, sosyal sorumluluğun ötesinde, paydaşlara iyi görünme davranışları olarak düşünülebilir. Otel işletmelerinin, çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarının yüksek olması, örgütsel verimliliği etkilemesi açısından oldukça önemlidir. Otel işletmeleri, özellikle en düşük boyutu oluşturan, içinde buldukları topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını gözden geçirmelidirler. Bununla birlikte, devlete karşı olan sosyal sorumluluklarında, daha duyarlı olmalıdırlar.

Araştırmanın evrenini Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki bölüm yöneticileri oluşturduğundan, sonuçlar evren dışına genellenememektedir. Farklı bölgelerde de otel işletmelerinin sosyal sorumlulukları incelenerek, konuya katkı yapılabilir ve daha geniş bir alanda yapılacak araştırmalar sonucunda, otel işletmeleri yöneticilerine çeşitli öneriler sunulabilir.

KAYNAKÇA

- ACHENBAUM, Andrew W. (1986), *Social Security*, London: Cambridge University Press.
- ANDERSON, C.L. ve BIENIASZEWSKA, R.L. (2005), "The Role of Corporate Social Responsibility in an Oil Company's Expansion into New Territories", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12, 1-9.
- ARIKAN, Semra (1995), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 171-179.
- ATAÇ, Deniz (1982), "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", *Eskişehir İTİA Dergisi*, 18(1), 101-107.
- BAYRAK, Sabahat (2001), *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- BARTOL, Kathryn M., MARTIN David C. (1991), *Management*, New York: McGraw-Hill.
- BİNGÖL, Dursun (1982), "İş Tatmini ve Verimlilik", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Dergisi*, 5(3-4), 177-185.
- BOONE, Lois E., KURTZ David L. (1992), *Management*, New York: McGraw-Hill.
- ÇELİK, Uğur (2004), *Sosyal Sorumluluk Kavramının Uluslararası Çalışma Örgütü Ve Avrupa Birliği Normları Açısından İncelenmesi ve Türkiye İçin Bir Değerlendirmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİR, Hulusi, SONGÜR, Neşe (1999), "Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- DEMİRKAN, Mahmut (1991), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Türk Mevzuatındaki Yeri*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DİNÇ, Mehmet (2004), *İşletmelerin Genel ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklarının Performans Üzerine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- DİNÇER, Ömer, FİDAN, Yahya (1996), *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- EREN, Erol (2002), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.
- FRIEDMAN, Milton (1970), *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*, Paris: New York Times Magazine.
- GOODPASTER, Kenneth E. (1989), "Note on the Corporation As Moral Environment", K. R. Andrew (der.), *Ethics in Practice*, Boston: Harvard B.S.
- HART, Stuart L. (2001), *İş ve Çevre*, "Yeşillenmenin Ötesinde", *Harvard Business Review*, (Çev.: Ahmet Kafdam), İstanbul: MESS Yayınları.
- HILL, Charles W.L., GARETH, James, (1989), *Stratejik Management*, Boston: Houghton Wifflin Com.
- HUGH, Francis (1992), *İş Ahlakı*. (Çev: TÜSİAD), İstanbul: Tüsiad Yayınları, No: T/92, 8-154.
- İŞSEVEROĞLU, Gülsün (2001), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik", *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 55-68.

- KARAIŞMAİLOĞLU, İlve (2006), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- KARASAR, N. (2008), *Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.*
- KORKMAZ, Sevinç (2006), *Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI (2007) *Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.*
- NEWEL, Susan (1995), *The Healty Organization: Fairness, Ethics And Effective Management, New York.*
- NİZAMİEVA, Dilber (2001), *Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- ÖZ-ALP, Şan (1996), "İşletme Yönetiminde Sosyal Sorumluluk", *Anadolu Üniversitesi Öğretim Fakültesi Dergisi, 2(1), 41-50.*
- ÖZDAMAR, K. (2001), *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler). Eskişehir: Kaan Yayınları.*
- ÖZKOL, Erdal A., ÇELİK, Muhsin ve GÖNEN, Seçkin (2005), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu", *Muhasebe ve Finansman Dergisi, (27), 134-145.*
- PEHLİVAN, Nida (2004). *İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi:Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- ŞİMŞEK, Şerif (1998), *İşletme Bilimlerine Giriş, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.*
- TORLAK, Ömer (2001), *Pazarlama Ahlakı, İstanbul: Beta Yayınları.*
- TOSUN, Kemal (1990), "Yönetim ve İşletme Politikası", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1(232), 53-106.*
- TUNÇ, Azize, YÜKSEL, Öznur (2001), "Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İş Etiğine Yaklaşımları", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,5, 157- 170.*
- URAL, Ayhan. ve KILIÇ, İbrahim. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.*
- YAĞCI, Özcan (2001), "Türkiye'de Turizm Eğitimi ve İstihdamda Karşılaşılan Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,4 , 23-39.*