

# ETİK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK – ÇORUM'DA FAALİYET GÖSTEREN OTEL YÖNETİCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN ANALİZİ

 Duran KURU<sup>a</sup>

 Leyla LEBLEBİCİ KOÇER<sup>b</sup>

## Özet

Çalışmanın amacı, Çorum'da faaliyet gösteren otel işletmelerindeki yöneticilerin etik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile ilgili görüşlerinin demografik faktörler, oteldeki statüler, otel büyüklükleri ve otellerin yıldız derecelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesidir. Araştırmanın evrenini Samsun, Çorum, Amasya ve Tokat illerini kapsayan TR 83 Bölgesi oluşturmaktadır. Ancak, pandemi sürecinde ana kütlenin tamamına yüz yüze anket uygulamasının getireceği zorluklar nedeniyle araştırma sadece Çorum'daki tüm turizm işletme belgeli otellerin yöneticileri ile yürütülmüştür. Örnekleme, Çorum otelcilik sektöründe yönetim veya işletme sahibi-işletmeci pozisyonlarına sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılarla yüz yüze görüşerek uygulanan anket ile ulaşılan verilere SPSS paket programıyla parametrik olmayan tek yönlü varyans analizi Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, oteldeki statüler, otel büyüklüğü ve otellerin yıldızları itibarıyla istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak, katılımcıların demografik faktörleri (cinsiyet, yaş ve eğitim seviyeleri) itibarıyla etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Etik, Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), Otel işletmeleri, Otel yöneticileri, Turizm



## ETHICS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY-ANALYSIS OF THE OPINIONS OF HOTEL MANAGERS OPERATING IN ÇORUM

### Abstract

The purpose of the study is to analyze whether the views of the managers in the hotel enterprises operating in Çorum on ethical and corporate social responsibility (CSR) differ according to demographic factors, hotel status, hotel sizes and star ratings of the hotels. The population of the study is TR 83 Region, which covers the provinces of Samsun, Çorum, Amasya and Tokat. However, due to the difficulties of face-to-face survey application to the entire population during the pandemic process, the research was conducted only with the managers of all hotels with tourism management certificate in Çorum. The sample consists of participants who have management or business owner-operator positions in the Çorum hotel industry. Non-parametric one-way analysis of variance, Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests were performed with the SPSS package

<sup>a</sup> Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, durankuru@hitit.edu.tr

<sup>b</sup> Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, leyla@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 05.07.2021, Makale Kabul Tarihi: 17.08.2021

program, to the data obtained through the questionnaire applied by face-to-face interviews with the participants. According to the results of the analysis, statistically significant differences were determined in terms of the status of the hotel, the size of the hotel and the stars of the hotels. However, no statistically significant differences were found between the participants' views on ethics and CSR in terms of demographic factors (gender, age and education level).

**Keywords:** Ethics, Corporate social responsibility (CSR), Hotel businesses, Hotel managers, tourism



## Giriş

Etik; bireyler, gruplar ve toplumlar arası veya bireylerin kurumsal ilişkilerinde doğru ile yanlışın veya iyi ile kötünün nelerden oluştuğunu belirleyen ilkeler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bu ilkeler bütünü, yalnızca doğru veya yanlışın nelerden oluştuğu ile ilgili değil, aynı zamanda ahlaki ödev ve yükümlülüklerin ne olduğu ile de alakalıdır (Özgener, 2004). Şimşek vd. (2003) etiği, tüm faaliyet ve amaçların belirlenmesinde; neyin yapılmasının gerektiği veya yapılmamasının gerektiği, neyin istenmesi gerektiği veya istenmemesinin gerektiği ve neye sahip olunmasının veya olunmamasının bilinmesi olarak tanımlamaktadırlar. Bu doğrultuda oluşturulan etik kurallar, bireyin sosyal hayatındaki ilişkilerinde önem arz ettiği üzere iş hayatında da çalışan ve yöneticilerle sağlıklı ilişkiler kurabilme adına son derece önem arz etmektedir. Kuruluşlarda etik konusu, son yazınlarda popüleritesi giderek artma eğilimi gösteren bir konu haline gelmekte ve akademik çalışmalarda yaygın olarak araştırılmaktadır.

Dünya yazını incelendiğinde 1953 yılında ilk kez Bowen kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının tanımını yapmıştır. Sosyal sorumluluk Bowen (1953)'a göre, kuruluş amaçlarına ve toplumun çıkarlarına uygun hedefler oluşturma ve yürütme, bu doğrultuda kararlar alma ve faaliyetleri gerçekleştirme ile toplumun yaşam düzeyini iyileştirmeye ilişkin sorumlulukların bütünüdür. “*Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (The World Business Council for Sustainable Development [Wbcsd])*”ne göre KSS; kuruluşun tüm paydaşlarına karşı etik davranması, yönetimde olanların paydaşlarla ilişkilerini düzenlerken sorumluluk bilincinde olması, işgücünün, ailelerinin (çalışanlar) ve toplumun yaşam kalitesini artırırken ekonomik büyümeye de katkıda bulunmasıdır (Wbcsd, 2021). Bu tanımlardan hareketle işletmeler ve toplumun, KSS felsefesi altında daha da gelişebileceği görülmekte, dünya çapında akademik camiada, kamuda, iş dünyasında ve sivil toplum kuruluşlarında giderek artan bir hassasiyetle üzerinde durulan bir konu haline gelmektedir. İster kâr amacı gütsün isterse kâr amacı gütmeyen günümüzde tüm kuruluşlar artık, toplumların sorunlarına karşı daha duyarlı olmak durumundadırlar. Bununla birlikte, toplumla iç içe faaliyet gösteren kuruluşların, her türlü faaliyetlerinde; tüm hedef kitlelerine yönelik etkilerini göz önünde bulundurması, etik ve sorumlu davranması gerekmektedir. Ayrıca, KSS'nin, hedeflenen kitlelerin işletmeyle alakalı olumlu tutumlarının oluşmasında rol oynayan en önemli kavramlardan birisi olduğu, işletmeler tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

Günümüz işletmelerinin, etik ve kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri, hem kâr elde etmeleri ve devamlılıkları açısından hem de toplumsal refah açısından da oldukça önemlidir. Özellikle emek yoğun bir sektör olan hizmet işletmelerinin etik davranışlar sergilemeleri ve sosyal sorumluluk bilincine uygun hareket etmeleri gerektiği aşikârdır.

Çorum'da faaliyet gösteren otel işletmelerindeki yöneticilerin etik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile ilgili görüşlerinin otel büyüklükleri, oteldeki statüler, otellerin yıldız dereceleri ve demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmeyi ve elde edilen bulgular ışığında faaliyet gösteren otel işletmelerine yararlı öneriler sunabilmeyi amaçlayan çalışmada, öncelikle etik ve KSS hakkında bilgilere yer verilecektir. Ardından yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular sunulacak ve değerlendirilecektir. Daha sonra, araştırmanın son aşaması olan sonuç ve öneriler kısmı elde edilen bulgular ışığında sunulacaktır.

## A. TEORİK ÇERÇEVE

### 1. Etik

Etik, geçmiş çağlardan beri bir felsefe dalı olarak birçok bilim insanı tarafından araştırma konusu olmuştur. Literatür incelendiğinde etik konusu hakkında birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Jaszay (2001), etik, iş etiği gibi arama kriterleri üzerine Purdue Üniversitesi tarafından tutulan bir listeden türetilen konuk ağırlama dergilerinde yer alan makalelerin bir araştırmasını yapmıştır ve bu tür 117 makale bulmuştur. Çoğunlukla, bu makalelerin rüşvet gibi etik olmayan eylemlerin sonuçlarını açıkladığı görülmüş, makalelerde kuruluşların, yöneticilere ve çalışanlara öğretilebilecek ve herkes tarafından uyulabilecek gerçekçi etik davranış yönergeleri belirlemesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Kincaid vd. (2008), etik davranışın kısmen başkalarının gözlemlenmesi yoluyla öğrenildiğini ve dolayısıyla bu açıdan restoran endüstrisi içinde yönetsel liderlik modlarının önemli olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla çalışanlar, yöneticilerin davranışlarını etik olmayan davranışlar olarak algıladıklarında, kendi iş tatminleri olumsuz etkilenmekte ve bu da işten ayrılma niyetine yol açabilmektedir. Ayrıca Gök (2008), iş ahlakı ile iş etiği arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmış ve iş hayatında iş etiğine etki eden faktörleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda; iş etiği ilkelerinin, kuruluşların ilişki halinde oldukları tüm kuruluş ve paydaşları, yakından ilgilendirmesi ve güven anlamını içermesi gerektiğini belirtmiştir.

Eryılmaz ve Biricikoğlu (2011), etik kavramları ile hesap verilebilirlik arasındaki ilişki düzeyini belirtmişlerdir. Ayrıca kamu yönetiminin hesap verebilirliğindeki etik kavramların etkilerini değerlendirmişlerdir. Küçükoğlu (2012) ise, etik davranmanın, işletmelerin itibarını ve ürettikleri ürünlerin marka değerini arttırması, tüketicilerin, kamunun ve paydaşların güveninin ve desteklerinin alınması açılarından önemli olduğunu vurgulamıştır. Maç ve Çalış (2012), etik insan kaynakları politikalarına ilişkin teorik çerçevede değerlendirilmeler sunmuş, etik konulardaki yaşanan tartışmalarda sosyal sorumluluğun yeri, SA8000 standardı ve küresel ilkeler sözleşmesi çerçevesinde değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Tormo-Carbo vd. (2016) ise, iş etiği bilinci, Polonya'daki bir üniversitede 307 lisans ve lisansüstü yönetim öğrencisinden oluşan bir örnekleme araştırmış ve iş etiği / KSS ile ilgili önceki dersleri almış olmanın öğrencilerin etik farkındalıklarında önemli bir rol oynamadığını bulmuşlardır. Sholihin vd. (2020), iş etiği öğretimi için sanal gerçekliğe dayalı öğrenme ortamını değerlendirmişler ve değerlendirme sonucunda öz yeterliliğin derecesi ne kadar yükselirse, etik etkinliğin derecesinin de o kadar yükseleceğini tespit etmişlerdir.

## 2. Turizm Sektöründe Etik

Turizm sektöründe hizmeti sunanın da alanın da insan olmasından dolayı etik ilke ve standartları bünyesinde barındırması kaçınılmaz bir durumdur (Ateş, 2008; Kozak & Güçlü, 2010). Ayrıca etik, işletmelerin pazarda yaşanan yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri, tüketicilerin değişen istek, ihtiyaç ve arzularını karşılayabilmeleri ve devamlılığını sürdürebilmeleri açısından vazgeçilmez bir uygulama haline gelmiştir. Otel sektörüne özel bir atıfta bulunarak, Stevens (1997) sektörü ilgilendiren etik sorunların otel işletmeleri tarafından benimsenen müşteri ilişkileri, kişisel karakter, ödemeler ve hediyeler, çıkar çatışması ve ürün kalitesi ile ilgili endişeler gibi kodların bir içerik analizi ile ortaya çıkacağını varsayarak 42 Kuzey Amerika şirketinin getirilerini analiz etmiş; ancak, birçoğunun bu tür kodlara sahip olmadığını tespit etmiştir.

Varinli (2004) Kapadokya Bölgesi'nde yaptığı çalışmada, üç ve dört yıldızla sahip otellerde çalışanların bazı etik olmayan uygulamalarda daha esnek davrandıklarını tespit etmiştir. Yeung (2004) otel işletmelerinde çalışanların belirlenen 39 farklı etik konularından hangisini daha önemli bulduklarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, en önemli görülen etik konularının cinsel taciz ve çalışanlar tarafından yapılan hırsızlıklar olduğunu ifade etmiştir. Yeh vd. (2002) Amerika'daki restoran yöneticilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında, etik algıların satın alma faaliyetlerinde cinsiyet, yaş ve deneyime göre aralarında anlamlı bir fark olmadığını bildirmiştir. Yarcın (2007) etik ilkelerin, profesyonel turist rehberliğinde meslek kanununa uygun çalışan rehberlerin hak ve yetkilerinin korunması için zorunluluk taşıdığını vurgulamıştır. Lozano vd. (2018), 115 İspanyol otel zinciri web sayfasının içerik analizini yaparak, otel zincirlerinin Küresel Turizm Etik Kuralları'na ne ölçüde yanıt verdiğini bulmaya çalışmış ve kurallara bağlılığın, uluslararası zincir oteller arasında daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Fennell ve Panah (2020) çalışmalarında, içerik analizine dayalı olarak tüm web kaynaklarının küresel olarak araştırılmasına dayalı turizmde vahşi yaşam fotoğrafçılığı etik kurallarını incelemişler ve vahşi yaşam fotoğrafçısının birincil hedefinin "zarar vermemek" olması gerektiğini savunmuşlardır.

## 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Dünya çapında yapılan araştırmalara bakıldığında KSS'ye verilen önemin artış gösterdiği ve literatür incelendiğinde ise, KSS kavramı hakkında farklı yazarlar tarafından birçok farklı görüş ortaya atıldığı görülmektedir. Bowen (1953), kuruluşların içerisinde buldukları toplumlara karşı sosyal sorumlulukları olduğunu, bu bağlamda kuruluşların çevrelerindeki toplumların yaşam biçimleriyle ve yönetildikleri yasalarıyla benzer bir yönetim benimsemesi ve politikalarını bunlara göre oluşturması gerektiğini vurgulamıştır. Friedman (1970)'a göre, kuruluşların yasaların el verdiği ölçüde ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi, sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş olduğu anlamına gelmektedir. Bunun aksine, kuruluşların sosyal sorumluluklarının yalnızca ekonomik sorumluluklar ve yasal sorumluluklardan ibaret olmadığını aynı zamanda kuruluşların topluma karşı sorumluluklarının da bulunduğunu savunan yazarlar (Carroll, 1979; Davis, 1973; McGuire, 1963; Stone, 1975) da vardır.

KSS, işletmelerin müşterilerine, iş görenlerine, paydaşlarına, topluma ve çevresine etkisi olan faaliyetlerinin sorumluluğunu kapsayan ifadedir (Tripathy & Rath, 2011). KSS kuruluşların yasal

yükümlülüklerin dışında toplum ile ilişkileri ve buna bağlı olarak topluma yaptıkları katkılarıdır (McWilliams & Siegel, 2001). KSS, işletmelerin ekonomik, çevresel, sosyal ve etik alanlarda toplumun beklentilerini gerçekleştirmek yönünde eğilim göstermeleri ve söz konusu olguları yönetmeleridir (Yamak, 2009). Ayrıca KSS kavramına genel olarak olumlu yaklaşan yazarlar (Bowen, 1953; Carroll, 1979, 1991; Dahlsrud, 2008; Davis, 1960; Kotler & Lee, 2008; McGuire, 1963; Schwab, 2008) olmasına rağmen, KSS ile alakalı olumsuz ve karşıt bir yaklaşımda bulunan yazarlar da (Friedman, 1970; Hanlon, 2008; Jo, 2011; McMillan, 2007) literatürde yer almaktadır.

Literatürde birçok çalışmada (Aupperle vd., 1985; Brammer & Millington, 2005; Mohr & Webb, 2005), KSS uygulamalarının işletmelere rekabet avantajı sağladığını ifade edilmektedir. Sosyal sorumluluk ve iş olanakları arasında pazar fırsatları, verimlilik, işgücü kalitesi ve işletme çevresinin nitelik bakımından üstün olması gibi piyasa koşullarının gelişimi bakımından olumlu bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur (Drucker, 1984; Porter & Kramer, 2002). Ayrıca Pracejus vd. (2020) çalışmalarında, işletmelerin temel amacına ulaşmaları ve sosyal değerler üretebilmeleri için, toplumda KSS rollerinin oluşturulması gerektiğini savunmuşlardır. Han ve Lee (2021) kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler arası pazarda iş ilişkisinin kalitesini nasıl etkilediğini anlamaya çalıştıkları çalışmalarında, iş uygulamaları KSS faaliyetlerinin, iş ilişkilerinin geliştirilmesi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Bununla birlikte birçok çalışma (Brown & Dacin, 1997; Kim vd., 2012; Luo & Bhattacharya, 2006; Mohr & Webb, 2005; Sen & Bhattacharya, 2001) KSS’nin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca Carroll (1991) KSS’yi dört boyutta değerlendirmiş ve işletmelerin bu boyutları gerçekleştirdiklerinde sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş olduklarını ifade etmiştir.

Türkiye’de yapılan araştırmalara bakıldığında da kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önemin gittikçe artmakta olduğu görülecektir. Bu bağlamda, İşseveroğlu (2001), işletmenin uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi için toplum tarafından algılanma, tutum ve davranışlarla yakından ilişkili olduğunu söylemiştir.

Yönet (2005), KSS’nin tarih boyunca geçirdiği süreçleri incelemiş ve bu süreçlerdeki etkili faktörleri değerlendirmiştir. Dünder ve Göksel (2006), öğrencilerin reklâmlar ile ilgili tutumlarının, pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre, negatif olduğunu söylemişlerdir. Lembet (2006), Türkiye’deki markalardan sosyal sorumluluk örneklerini incelemiş, KSS konusuna eğilen firmaların önemli kazanımlar elde ettiğini ve KSS’nin özellikle firmaların marka değerlerini arttırdığını, neticede piyasa değerlerini de yükselttiğini beyan etmiştir. Yılmaz (2006), kuruluşların sosyal yükümlülükleri ile ilgili kavramsal bir analiz yapmıştır. Analiz sonucunda, toplam kalite yönetimi, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluklar gibi faaliyetler arasında en çok önemli olanın müşteri memnuniyeti olduğunu ifade etmiştir. Özgen (2007), KSS’nin çalışan memnuniyetine etkisini belirlemeye çalışmış, iş görenlerin morallerinin yüksek tutulmasında da sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerin gönüllülük esasına dayanmasının ayrı bir yeri olduğunu vurgulamıştır. Özdemir (2008), kamu yönetiminde etik sorununu tarihsel bir perspektifle incelemiş ve kamu yönetiminde etik dışı davranışların her dönem yaygın olduğunu vurgulamıştır. Özalp vd. (2008), lisans öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmasında, işletme bölümü öğrencilerinin sosyal sorumluluk tutumlarının diğer bölüm öğrencilerine göre daha

olumlu olduğunu, bununla birlikte tüm bölümlerde kız öğrencilerinin tutumlarının erkek öğrencilerin tutumlarından daha iyi olduğunu ortaya koymuşlardır. Özdemir (2009) ise, KSS'nin, kurumsal imajın oluşturulmasındaki yerinin önemine değinmiştir.

Özkaya (2010), işletmelerin, çevreye duyarlı, toplumun bir parçası olduğu bilinciyle davranmaları gerektiği anlayışını benimsediğini ve bu anlayış çerçevesinde faaliyetlerini yeşil pazarlama stratejileri doğrultusunda yeşil reklam uygulamalarına ağırlık verdiklerini ifade etmiştir. Balı ve Cinel (2011) bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu teorik olarak ele almışlar ve "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramının gün geçtikçe öneminin artmaya başladığını vurgulamışlardır.

Cingöz ve Akdoğan (2012), yöneticilere yönelik yaptıkları çalışmalarında, işletmelerde KSS'nin dört boyutta değerlendirildiğini ve en önemli boyutun yasal sorumluluk olduğunu ifade etmişlerdir.

Karabey ve Battal (2018) çalışmalarında, iş görenlerin etik ilkeleri benimseme düzeyleri, KSS tutumları ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki düzeylerini incelemişler ve etik ilkeleri benimseme düzeylerinin gönüllü KSS tutumlarını artırdığı sonucuna varmışlardır.

Tekin (2018), sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki rolünü GSM firmaları üzerinde araştırmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin diğerlerine oranla bilinirliğinin daha fazla olduğunu ifade etmiştir.

Baytok vd. (2019), Türkiye'de gerçekleştirilen "Ulusal Turizm Kongrelerinde" "etik" ve "sosyal sorumluluk" kavramlarıyla alakalı yayınlanan bildirimleri bibliyometrik olarak değerlendirmişlerdir.

Turancı (2021), sosyal sorumluluk, geri dönüşüm, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik kavramlarının filmlerde hangi işaretlerle şifrelendiğini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, doğa ile ilgili şifrelere çokça yer verildiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, filmlerde giyilen kostümlerin renk ve tasarımları ile de bu işaretlerin pekiştirildiği, hürriyet, mutluluk, eğlence gibi temaların çokça kullanıldığı sonucuna varmıştır. Okur ve Vakıflı (2021) ise, çalışmalarında bilhassa Türkiye'de itibara sahip beş firmanın sosyal medya ortamlarındaki itibar yönetimlerini KSS ile ilgili yapılan paylaşımlar doğrultusunda incelemişler ve KSS'nin kurumsal itibarda büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir.

#### 4. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Turizm sektörünün dışında kalan sektörlerdeki işletmelerin KSS'ye olan artan ilgisiyle beraber turizm işletmelerinde de KSS, gittikçe önem kazanan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kang vd., 2010). Özellikle emek yoğun bir sektör olan hizmet işletmelerinde sürdürülebilirlik kavramı sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmeyi zorunlu hale getirmiştir. Çok sayıda hizmet işletmesi iş görenlerin refahını ve motivasyonunu yükseltmek, çevreye duyarlı olmak ve/veya toplumun yaşam kalitesini yükseltmek gayesiyle KSS faaliyetlerine yer vermektedirler (Bohdanowicz & Zientara, 2009; Font vd., 2012). Bu nedenlerle Hilton, Starwood ve Choise Hotels gibi hizmet sektörünün öncü kuruluşları KSS raporu hazırlayıp ilgililerle paylaşmaktadırlar (Kang vd., 2010).

KSS'nin turizm işletmelerinin finansal performans üzerinde olumlu etkisini bulan çalışmalar (Arsoy vd., 2012; Grosbois, 2012; Inoue & Lee, 2011; Kang vd., 2010; Lee & Park, 2009; Orlitzky vd., 2003; Tsai vd., 2012) varken, KSS'nin turizm işletmelerinin finansal performans üzerinde olumsuz etkisini bulan çalışmalar (Aupperle vd., 1985) ve KSS performansının, finansal performansı artırmadığını tespit eden çalışmalar (Uyar vd.,2020) da bulunmaktadır. Bunların aksine Ullmann (1985), KSS'nin turizm işletmelerinin finansal performans üzerinde ne olumlu ne de olumsuz herhangi bir etkisini bulamamıştır. Genel olarak araştırmaların çoğunun, KSS'nin turizm işletmelerinin finansal performans üzerinde olumlu etkisinin olduğunu kanıtladığı söylenebilir (Tamajon & Aulet, 2013). KSS'nin müşteri memnuniyetinde olumlu etkisini araştıran çalışmalar (Gürsoy vd., 2019; Kim vd., 2012; Lee & Heo, 2009; Rudez, 2010) da literatürde yer almaktadır. Kapsamlı politikalara sahip büyük zincir otellerin bu politikaların sadece bir kısmını uygulamasına rağmen, küçük zincir oteller vadettikleri sözlerin hepsini yerine getirmektedir (Xavier vd., 2012). Ateşoğlu ve Türker (2010), konaklama işletmelerinin çevre sorunlarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini çevre konusunda aldıkları eleştiriler sonucunda öncelik verdiklerini söylemektedirler. Pelit vd. (2009), işletmelerde bölüm yöneticileri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, sosyal sorumluluğun alt boyutlarından olan paydaşlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun en pozitif ifade edilen boyut olduğunu vurgulamışlardır. Türker ve Uçar (2013), sosyal sorumluluk hakkında otel çalışanları konuklara, yaşadığı topluma ve yaşadığı çevreye karşı daha duyarlı davranmalarına rağmen tedarikçilere karşı minimum seviyede duyarlı olduklarını ifade etmişlerdir. İçigen vd. (2016), Türkiye'deki uluslararası statüye sahip zincir otellerin sosyal sorumluluk uygulamalarını, otellerin web siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla içerik analizi yöntemi kullanarak araştırmışlardır. Büyükşalvarcı vd. (2016) otel yöneticileri ile yüz yüze görüşerek eğitim, sağlık ve kültür konularında otellerin sosyal sorumluluk ile ilgili gelecekte yapmak istedikleri faaliyetleri tespit etmeye çalışmışlardır. Benzer şekilde Uyar vd. (2020), yönetim kurulu özelliklerinin daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) performansına yol açıp açmadığını keşfetmek ve KSS performansının firmaların finansal otelcilik ve turizm endüstrisindeki performansını belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında, yönetim kurullarındaki kadın direktörlerin, tüm KSS boyutlarının iyileştirilmesinde oldukça etkili olduklarını, disiplinli yöneticilerin, KSS katılımının sosyal ve yönetim temellerine katkıda bulduklarını, bağımsız yönetim kurulunun, KSS'nin yönetim temelini güçlendirmede özellikle etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Ayrıca literatürde, KSS'nin olumlu etkilerinin bulunduğu araştırmaları; örgütsel vatandaşlık (Özdemir, 2007), iş gören itimadı (Hansen vd., 2011; Lee vd., 2012), iş tatmini (Avcı & Akdemir, 2014; Tamm vd., 2010; Valentine & Fleisman, 2008), iş görenlerin sadakâti (Boddy vd., 2010; Brammer vd., 2007; Küskü & Erçek, 2000; Küskü & Zarkada-Fraser, 2004; Rupp vd., 2006; Türker, 2009; Türker & Uçar, 2013) ve satış personelinin performansı (Larson vd., 2008) olarak sıralamak mümkündür.

## B. METODOLOJİ

### 1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde; rekabet koşullarının artması, kimi zaman hızına yetişmekte zorlandığımız teknolojik değişimler gibi etkenler, kuruluşların etik ve kurumsal sosyal sorumluluğa bağlı bir yönetim anlayışını benimsemeleri gereğinin dünyanın küreselleşmesiyle bir kat daha önemini artırmıştır. Bu bağlamda bu

yönetim anlayışı aynı zamanda kuruluşların imajını da önemli derecede artıran bir olgular bütünü haline gelmiştir.

Geçmiş literatür incelendiğinde, Türkiye’de otel işletmelerinde yeterli seviyede araştırma alanı bulamayan bir konu olan etik ve kurumsal sosyal sorumluluğu ele alması açısından yapılan araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, otelcilik sektörü birçok nedenden dolayı böyle bir çalışma için uygun bir bağlamı temsil etmektedir. Birincisi, turizm, Türkiye’nin iç tüketimi ve uluslararası hizmet ticaretini genişletmeye yönelik ekonomik politikasının önemli bir bileşenidir ve otel işletmeleri, Türkiye’deki turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır. İkincisi, oteller farklı kültürlerden, farklı geleneklerden gelen insanlar için tanışma, buluşma ve kaynaşma noktalarıdır. Bu bağlamda, otel personeli bu tür bağlantılar için odak noktadır. Üçüncüsü, Türkiye’de otelcilik sektörü, 1961 yılında yürürlüğe konulan anayasayla beraber ekonomik kalkınma planlarının uygulanmaya başlanmasından sonra dış dünyaya açılan önemli sanayilerden biri olmuştur. Dördüncüsü, otellerin istihdam modellerine baktığımızda oteller, yükseköğrenim görmüş gençlerin genellikle ilk iş yerleri olarak da görülmektedir.

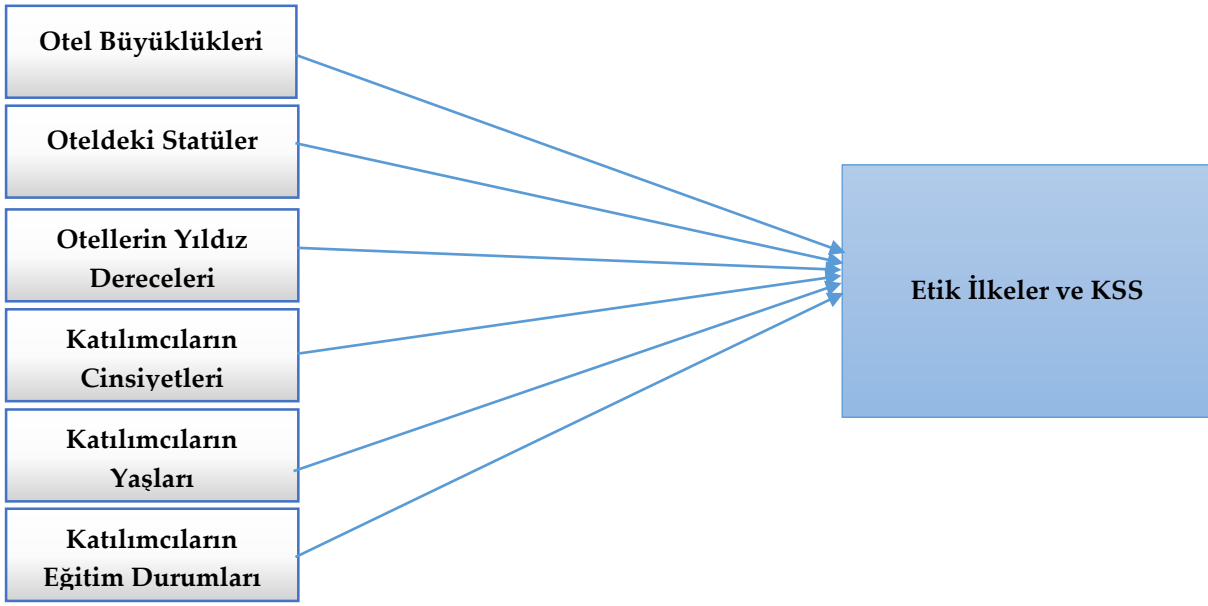
## **2. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın temel amacı, turizm sektöründe Çorum’da faaliyet gösteren otel işletmelerindeki yöneticilerin etik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile ilgili görüşlerinin otel büyüklükleri, oteldeki statüler, otellerin yıldız dereceleri ve demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesidir.

## **3. Araştırmanın Modeli**

Araştırmada kullanılacak model Şekil 1’de gösterilmektedir. Modelde; çalışan personel sayısına göre belirlenen otel büyüklükleri, oteldeki statüler, otellerin yıldız dereceleri ve katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark olduğu varsayılmaktadır.





Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 4. Araştırmanın Hipotezleri

Oluşturulan araştırma modeline göre araştırmanın hipotezlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

**H<sub>1</sub>:** Otel büyüklükleri itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

**H<sub>2</sub>:** Oteldeki statüler itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

**H<sub>3</sub>:** Otellerin yıldız dereceleri itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

**H<sub>4</sub>:** Cinsiyetleri itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

**H<sub>5</sub>:** Yaşları itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

**H<sub>6</sub>:** Eğitim Durumları itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

#### 5. Araştırmanın Özgün Değeri

Gerek yabancı gerekse Türkçe yazında çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, iş ahlakı, etik ve İKY, etik değerler ve etik kurullar, kamu yönetiminde etik ve hesap verilebilirlik ve iş etiği başlıklı çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür.

Fakat etik ve KSS Türkiye’de otel işletmelerinde yeterli seviyede araştırma alanı bulamamıştır. Ülkemizde yapılan çalışmalarda, otellerde etik ve KSS konusunu araştıran çalışmaya rastlanılmamıştır.

Ayrıca Çorum ilinde de böyle bir araştırma yapılmamıştır. Bu bağlamda, Çorum’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin etik ve KSS konularına gösterdikleri duyarlılığı analiz etmek ve elde edilen bulgular ışığında faaliyet gösteren otel işletmelerine yararlı öneriler sunabilmeyi amaçlamasından dolayı bu çalışmanın özgün değere sahip olduğu söylenebilir.

## 6. Tasarım / Metodoloji / Yaklaşım

Araştırmanın ana küntlesini Samsun, Çorum, Amasya ve Tokat illerini kapsayan TR 83 Bölgesi oluşturmaktadır. TR 83 bölgesinde bulunan diğer illere nazaran Çorum İlinin tarihi kökeninden gelen Frig, Galat, Hatti, Hitit, Roma, Bizans, Selçuklu, Danişmendli, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine ait tarihi değerler ile Çorum’un kültür turizmi bağlamında Türkiye’nin sayılı kültür merkezlerinden birisi (Investcorum, 2021) olması nedeniyle araştırma için Çorum İli seçilmiştir. Çorum ilinde, bir adet 5 yıldızlı, bir adet 4 yıldızlı, üç adet 3 yıldızlı, üç adet 2 yıldızlı ve bir adet 1 yıldızlı turizm işletme belgesine sahip toplam 9 otel ve 34 adet de belediye belgeli otel bulunmaktadır. Çorum şehir merkezinde, bir adet 5 yıldızlı, bir adet 4 yıldızlı, bir adet 3 yıldızlı ve iki adet 2 yıldızlı olmak üzere turizm işletme belgesine sahip toplam 5 otel faaliyetini sürdürmektedir. Pandemi sürecinde olunması, turizm işletme belgeli otellerin daha kurumsal bir yapıya sahip olmaları nedenleriyle örneklem, Çorum şehir merkezindeki tüm turizm işletme belgeli otellerde yönetim veya işletme sahibi-işletmeci pozisyonlarına sahip katılımcılardan seçilmiştir. Bu bağlamda 17 katılımcıyla yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Otel üst veya orta kademe yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek çalışmanın konusu hakkında bilgilendirme yapılmış ve anketin bizzat formu doldurmak isteyen gönüllü katılımcılar tarafından doldurularak yanıtlanması sağlanmıştır. Araştırma öncesinde Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan (26/01/2021 tarihli ve 17 sayılı) izin alınmış ve çalışmanın her aşamasında Araştırma ve Yayın Etiğine uygun davranılmıştır.

Çalışmada, Gu Huimin ve Chris Ryan (2011)’de yaptıkları çalışmada kullandıkları ölçekten yararlanılarak geliştirilen anket formu kullanılmış ve üç bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde, otel işletmesi ile ilgili sorular (otelin mülkiyeti, çalışan sayısı, yıldız derecesi gibi) yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde yöneticilerin demografik özellikleri (yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, oteldeki görevleri gibi) ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise, yöneticilerin etik ve KSS ile ilgili görüşlerini saptamaya yönelik “kesinlikle katılmıyorum” dan “kesinlikle katılıyorum” a doğru uzanan beşli likert ölçeği yer almaktadır.

## C. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir.

### 1. Demografik Özellikler İle İlgili Bilgiler

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bilgilerine yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Özeti

| Cinsiyet        | Sayı      | Yüzde      | Çalışma Şekli              | Sayı      | Yüzde      |
|-----------------|-----------|------------|----------------------------|-----------|------------|
| <i>Kadın</i>    | 5         | 29,4       | <i>İşletme Kurucusu</i>    | 2         | 11,8       |
| <i>Erkek</i>    | 12        | 70,6       | <i>Aileden Yönetici</i>    | 5         | 29,4       |
|                 |           |            | <i>Ücretli Yönetici</i>    | 10        | 58,8       |
| <b>Toplam</b>   | <b>17</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>              | <b>17</b> | <b>100</b> |
| Yaş             | Sayı      | Yüzde      | Görev                      | Sayı      | Yüzde      |
| 21-25           | 3         | 17,6       | <i>Genel Müdür</i>         | 1         | 5,9        |
| 26-35           | 7         | 41,2       | <i>Genel Müdür Yrd.</i>    | 1         | 5,9        |
| 36-45           | 7         | 41,2       | <i>F&amp;B Müdürü</i>      | 2         | 11,8       |
| <b>Toplam</b>   | <b>17</b> | <b>100</b> | <i>Kat Hizmetleri Müd.</i> | 1         | 5,9        |
| Eğitim          | Sayı      | Yüzde      | İKY Müdürü                 | 1         | 5,9        |
| <i>İlkokul</i>  | 2         | 11,8       | <i>Önbüro Müdürü</i>       | 3         | 17,6       |
| <i>Ortaokul</i> | 1         | 5,9        | <i>Muhasebe Müdürü</i>     | 2         | 11,8       |
| <i>Lise</i>     | 2         | 11,8       | <i>İşletme Sahibi</i>      | 3         | 17,6       |
| <i>Önlisans</i> | 1         | 5,9        | <i>İşletme Müdürü</i>      | 3         | 17,6       |
| <i>Lisans</i>   | 11        | 64,7       |                            |           |            |
| <b>Toplam</b>   | <b>17</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>              | <b>17</b> | <b>100</b> |

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %29,4’ünün kadın, %70,6’sının erkek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, erkeklerin kadınlardan sayıca üstün olduğu söylenebilir. Katılımcılar 26-45 yaş aralığında yer alırken, eğitim düzeyleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun üniversite mezunu (%64,7) oldukları görülmektedir. Buradan otellerde yöneticilik yapan bireylerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Ankete katılan bireylerin çalışma şekillerine bakıldığında en yüksek oranın %58,8 ile ücretli yönetici grubuna ait olduğu, daha sonra sırasıyla %29,4 oranla aileden yönetici grubu ve son olarak %11,8 oranla işletme kurucusunun geldiği görülmektedir. Katılımcıların görevlerine bakıldığında işletme sahibi, işletme müdürü ve önbüro müdürü aynı oranda (%17,6) oldukları görülmektedir. F&B müdürü (yiyecek içecek müdürü) ve muhasebe müdürü %11,8 oranla ikinci en yüksek oranda bulunmaktadır. Genel müdür, genel müdür yardımcısı, kat hizmetleri müdürü ve İKY müdürü (%5,9) üçüncü oranı paylaşmaktadırlar.

## 2. Otel İşletmeleri İle İlgili Bilgiler

Aşağıda Çorum merkezde bulunan otel işletmeleriyle ilgili verilere yer verilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Otel İşletmeleriyle İlgili Veriler

| Faaliyet Süresi | Sayı     | Yüzde      | Oda Kapasitesi   | Sayı     | Yüzde      |
|-----------------|----------|------------|------------------|----------|------------|
| 1-10 yıl        | 1        | 20         | 1-50             | 3        | 60         |
| 11-20 yıl       | 3        | 60         | 51-100           | 1        | 20         |
| 21 ve üzeri     | 1        | 20         | 101 ve üzeri     | 1        | 20         |
| <b>Toplam</b>   | <b>5</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>    | <b>5</b> | <b>100</b> |
| Personel Sayısı | Sayı     | Yüzde      | Yıldız Sayısı    | Sayı     | Yüzde      |
| 1-10            | 3        | 60         | 2 Yıldızlı       | 2        | 40         |
| 11-50           | 1        | 20         | 3 Yıldızlı       | 1        | 20         |
| 51 ve üzeri     | 1        | 20         | 4 Yıldızlı       | 1        | 20         |
|                 |          |            | 5 Yıldızlı       | 1        | 20         |
| <b>Toplam</b>   | <b>5</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>    | <b>5</b> | <b>100</b> |
| Mülkiyet Yapısı | Sayı     | Yüzde      | Yönetim          | Sayı     | Yüzde      |
| Aile İşletmesi  | 2        | 40         | Mal Sahibi       | 4        | 80         |
| Şahıs İşletmesi | 3        | 60         | Ücretli Yönetici | 1        | 20         |
| <b>Toplam</b>   | <b>5</b> | <b>100</b> | <b>Toplam</b>    | <b>5</b> | <b>100</b> |

Örnelemeye dâhil edilen otellerle ilgili verilere bakıldığında, otel işletmelerinin %60'ının 11 ila 20 yıl arasında şehir merkezinde faaliyette buldukları, %60'ının 1-50 arasında odaya sahip olduğu ve %60'ının 1 ila 10 arası personelle faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Çorum şehir merkezinde 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı birer otel, 2 yıldızlı iki otel olmak üzere toplamda 5 adet otel işletmesi vardır. Bu otel işletmelerinin 3 âdeti şahıs işletmesinden, 2'si ise aile işletmesinden oluşmaktadır. Bununla birlikte bu otel işletmelerinin 1'i profesyonel yönetici, 4 âdeti ise otel sahiplerince yönetilmektedir. Bu durum, Çorum şehir merkezinde bulunan turizm işletme belgelisine sahip otellerin %80'inin otel sahiplerince yönetiliyor olduğu anlamına gelmektedir.

## 3. Katılımcıların Etik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan katılımcılara ait Etik ve KSS ile ilgili ifadelerle ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 3'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların İfadelerle İlgili Ortalamaları

| İFADELER  | n  | Ort. | Std. Sapma |
|---|----|------|------------|
| 1. İşletmenin kâr elde etmenin ötesinde sosyal sorumluluğu vardır.  | 17 | 4,29 | 0,686      |
| 2. Kurumların toplumunuzda büyük ekonomik güce sahip olması, hissedarlarının çıkarlarının ötesinde bir sosyal sorumluluğa sahip oldukları anlamına gelir. | 17 | 4,35 | 0,606      |
| 3. Sosyal sorumluluk ve kârlılık uyumlu olabilir.   | 17 | 4,12 | 0,485      |
| 4. Kişi, başka bir bireyin haysiyetini ve refahını herhangi bir şekilde tehdit edebilecek bir eylemde bulunmamalıdır.                                     | 17 | 4,76 | 0,562      |
| 5. Etik ve sosyal açıdan sorumlu olmak, bir kuruluşun yapabileceği en önemli şeydir.  | 17 | 4,71 | 0,686      |
| 6. İnsanların onuru ve refahı, herhangi bir toplumdaki en önemli endişe olmalıdır.  | 17 | 4,35 | 0,702      |

|  |    |      |       |
|--|----|------|-------|
| 7. Bir kimse başka bir kişiye asla psikolojik veya fiziksel olarak zarar vermemelidir.   | 17 | 4,76 | 0,437 |
| 8. Kurumsal planlama ve hedef belirleme toplantıları, etik ve sosyal sorumluluk tartışmalarını içermelidir.  | 17 | 4,18 | 0,636 |
| 9. Başkalarına olası bir zararın varlığı, elde edilecek faydalardan bağımsız olarak her zaman yanlıştır.   | 17 | 4,47 | 0,624 |
| 10. Şirketler kabul edilebilir hissedar getirileri ürettikleri sürece, yöneticiler hissedarların çıkarlarının ötesinde bir sosyal sorumluluğa sahiptir.    | 17 | 4,47 | 0,800 |
| 11. İş etiği ve sosyal sorumluluk, bir ticari işletmenin hayatta kalması için çok önemlidir.   | 17 | 4,41 | 0,712 |
| 12. Riskler ne kadar küçük olursa olsun, başkalarına yönelik riskler asla tolere edilmemelidir.  | 17 | 4,06 | 0,659 |
| 13. Bir eylem masum birine zarar verecekse, yapılmamalıdır.  | 17 | 4,35 | 0,606 |
| 14. Yalan söylemeyle ilgili hiçbir kural formüle edilemez; Bir yalanın caiz olup olmadığı tamamen duruma bağlıdır.   | 17 | 2,88 | 1,219 |
| 15. Sosyal açıdan sorumlu pazarlamacı, zaman zaman toplumun çıkarlarını kuruluşun çıkarlarının üzerine koymalıdır.   | 17 | 3,71 | 0,772 |
| 16. Kişi, eylemlerinin bir başkasına kasıtlı olarak küçük ölçüde bile zarar vermemesini sağlamalıdır.  | 17 | 4,53 | 0,624 |
| 17. İletişim, bir kuruluşun genel etkinliği için etik ve sosyal sorumlulukla ilgilenip ilgilenmediğinden daha önemlidir.                                   | 17 | 3,35 | 1,367 |
| 18. Bir yalanın ahlaki mi yoksa ahlaksız mı olduğu, eylemi çevreleyen koşullara bağlıdır.  | 17 | 2,94 | 1,560 |
| 19. Bir kuruluşun ilk önceliği çalışan morali olmalıdır.   | 17 | 4,29 | 0,686 |
| 20. Eylemin olumlu sonuçlarını, eylemin olumsuz sonuçlarına karşı dengeleyerek bir eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeye karar vermek ahlaka aykırıdır. | 17 | 3,82 | 1,185 |
| 21. Belirli türden eylemleri engelleyen etik bir pozisyonu katı bir şekilde kodlamak, daha iyi insan ilişkileri ve uyum sağlamanın önüne geçebilir.        | 17 | 3,18 | 0,883 |
| 22. Ahlaki fikirler, en "mükemmel" eylem idealleriyle yakından eşleşen fikirlerdir.  | 17 | 4,18 | 0,809 |
| 23. Bireyler arası ilişkilerde etik düşünceler o kadar karmaşıktır ki, bireylerin kendi bireysel kodlarını formüle etmelerine izin verilmelidir.           | 17 | 3,35 | 1,272 |
| 24. Etik olan bir durum bir toplumdaki diğerine değişir.   | 17 | 3,12 | 1,219 |
| 25. Ahlaki ilkeler bireyci olarak görülmelidir; Bir kişinin ahlaki olarak gördüğü şey başka bir kişi tarafından ahlaksız olarak görülebilir.               | 17 | 3,53 | 1,281 |
| 26. Farklı ahlak türleri "hakklılıkla" karşılaştırılmaz.   | 17 | 4,06 | 0,966 |
| 27. İyi ahlak genellikle iyi bir iştir.  | 17 | 4,29 | 0,920 |
| 28. Herkes için neyin etik olduğu soruları asla çözülemez çünkü neyin ahlaki veya ahlaksız olduğu kişiye bağlıdır.   | 17 | 3,35 | 1,539 |
| 29. Ahlaki standartlar, bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten kişisel kurallardır ve başkaları hakkında hüküm verirken uygulanmamalıdır.       | 17 | 3,29 | 1,359 |
| 30. Verimlilik, bir kuruluş için kuruluşun etik veya sosyal olarak sorumlu görülüp görülmemesinden çok daha önemlidir.                                     | 17 | 3,00 | 1,414 |
| 31. Başkalarının refahını feda etmek asla gerekli değildir.  | 17 | 3,41 | 1,004 |
| 32. Yönetimin tek sorumluluğu, hissedarlara yatırımlarının getirisini en üst düzeye çıkarmaktır.   | 17 | 2,76 | 1,522 |
| 33. Herhangi bir etik kuralın bir parçası olması gereken kadar önemli etik ilkeler yoktur.   | 17 | 3,06 | 1,249 |
| 34. Bir organizasyon için en önemli endişe, kuralları esnetmek veya çığnemek anlamına gelse bile kâr elde etmektir.  | 17 | 2,59 | 1,326 |
| 35. Çıktı kalitesi kurumsal başarı için gerekli olsa da, etik ve sosyal sorumluluk gerekli değildir.   | 17 | 2,41 | 1,121 |
| 36. Hissedarlar mutsuzsa başka hiçbir şeyin önemi yoktur.  | 17 | 2,59 | 1,417 |
| 37. Ticari girişimin hayatta kalması söz konusu ise, o zaman etik ve sosyal sorumluluğu unutmamalıdır.   | 17 | 2,59 | 1,176 |

Yukarıdaki tabloda önemli ölçüde olumlu bulunan maddeler kalın yazı tipinde gösterilmiştir. Tablodaki ortalamalara göre otel yöneticilerinin, işletmenin kâr elde etmenin ötesinde bir sosyal sorumluluğa sahip olması gerektiği görüşünü desteklediği söylenebilir. Sadece hissedarlara değil hissedarların dışındaki gruplara karşı sorumlu oldukları konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Ayrıca tablodan, iş etiğinin ve kurumsal sosyal sorumluluğun, bir ticari işletmenin hayatta kalması için çok önemli unsur olduğu, bir kuruluşun ilk önceliğinin çalışan morali olması gerektiği ve bireylerin haysiyetine ve refahına zarar verilmemesi gerektiği görüşünün benimsendiği anlaşılmaktadır. Ancak, KSS ve kârlılığın uyumlu olabileceği sorusuna katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında cevap vermeleri, yöneticilerin sosyal sorumlulukların kâr elde etmekle uyumlu olduğu görüşüne katıldıkları anlamına gelmektedir. Bu bağlamda katılımcıların ortalamalarına bakıldığında bu ifadelerin yüksek oranda kesinlikle katılıyorum ile katılıyorum arasında cevap verdikleri görülmektedir. Örneğin, katılımcılar "4,29" ortalama ile "İşletmenin kâr elde etmenin ötesinde bir sosyal sorumluluğu vardır" ifadesine kesinlikle katılıyorum ile katılıyorum arasında yanıt vermişlerdir.

Tablo bir bütün olarak ele alındığında, Çorum şehir merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmeleri yöneticilerinin, işletmelerin kâr etmekten daha geniş amaçlarının olduğu, otel yönetim ve stratejilerinin belirlenmesinde etik ve kurumsal sosyal sorumluluğa aktif bir şekilde bakılması gerektiği ve kesinlikle bireylere saygı duyulması gerekliliği görüşüne sahip oldukları söylenebilir. Öte yandan, "Yönetimin tek sorumluluğu, hissedarlara yatırımlarının getirisini en üst düzeye çıkarmaktır." "Bir organizasyon için en önemli endişe, kuralları esnetmek veya çığnemek anlamına gelse bile kâr elde etmektir." "Çıktı kalitesi kurumsal başarı için gerekli olsa da, etik ve sosyal sorumluluk gerekli değildir." "Hissedarlar mutsuzsa başka hiçbir şeyin önemi yoktur." "Ticari girişimin hayatta kalması söz konusu ise, o zaman etik ve sosyal sorumluluğu unutmamalısınız." gibi ters ifadelerden oluşan listenin altındaki maddelere yöneticilerin net bir şekilde katılmıyorum veya kesinlikle katılmıyorum ifadelerini kullanmaları Çorum şehir merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde etiğin ve kurumsal sosyal sorumluluğun ihlal edilmediği anlamına gelmektedir.

#### 4. Güvenilirlik Analizi

Ankette yer alan 5'li likert ölçeğinde düzenlenmiş 37 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliğinin tespiti için Cronbach Alpha modeli seçilmiş, güvenilirlik analizi yapılan ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,9'dan büyük bulunmuştur. Bu durum, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Güvenilirlik Analizi Sonucu

| ÖLÇEK       | İfade Sayısı | Cronbach Alpha Değeri |
|-------------|--------------|-----------------------|
| Etik ve KSS | 37           | 0,912                 |

#### 5. Kruskal-Wallis, Post Hoc ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri itibariyle oteldeki statüler, demografik özellikler, çalışan personel sayısına göre belirlenen otel büyüklükleri ve otellerin yıldız dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek için (analizler sonucunda verilerin normal

dağılım koşullarını sağlamadığının tespit edilmesi nedeniyle) parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi yapılmıştır.

Katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri itibariyle çalışan personel sayısına göre belirlenen otel büyüklükleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığını gösteren analiz sonucu Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Etik ve KSS İle İlgili Görüşleri İtibariyle Çalışan Personel Sayısına Göre Belirlenen Otel Büyüklükleri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi - Kruskal-Wallis Testi Sonuç Özeti

| İFADELER    | 1-10<br>Personel<br>n= 3 | 11-50<br>Personel<br>n= 1 | 51 Personel ve<br>üzeri<br>n= 1 | $\chi^2$ | P     |
|-------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------------|----------|-------|
| Etik ve KSS | 12,29                    | 9,60                      | 3,80                            | 8,346    | 0,015 |

Analiz sonucunda çalışan personel sayısına göre belirlenen otel büyüklükleri itibariyle katılımcıların etik ve KSS’yle alakalı görüşleri arasında istatistiki açıdan üç gruptan en az bir tanesinde diğerlerine göre anlamlı görüş farklılığı bulunmuş ve  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir (df =2,  $\chi^2 =8,346$ , p=0,015).

Bulunan bu farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc Testi yapılmış, testte Tamhane’s T2 sekmeni seçilmiş ve sonuçlara Tablo 6’da yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Otel Büyüklüklerine Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Post Hoc Testi) Sonuçları

| Bağımlı<br>Değişken |         | (I) Çalışan Personel<br>Sayısı | (J) Çalışan Personel<br>Sayısı | Ortalama Fark (I-J) | Anlamlılık<br>Değeri |
|---------------------|---------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|----------------------|
| Etik ve KSS         | Tamhane | 1-10 Personel                  | 11-50 Personel                 | 0,20463             | 0,685                |
|                     |         |                                | 51 ve üzeri                    | 0,62085*            | 0,002                |

\*Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6’daki Post Hoc Testi incelendiğinde, katılımcıların etik ve KSS’yle alakalı görüşleri açısından 1-10 personel çalıştıran otellerle, 51 ve üzeri personel çalıştıran oteller arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (aralarındaki ortalama farkı 0,62085’dir ve anlamlılık düzeyi 0,05’in altındadır). Sonuçlar, genel olarak küçük otellerin büyük otellere nazaran KSS ve etik ile ilgili ifadelerle daha duyarlı yanıtlar verdiğini göstermektedir.

Oteldeki statüler itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için oteldeki statüler belirleyici bir değişken olarak ele alınmıştır. Oteldeki statüler, otel sahibi yöneticileri, orta düzey ve üst düzey yöneticiler olarak üç kategoriye ayrılmıştır. Tablo 7’de oteldeki statüler itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını gösteren varyans analizi Kruskal-Wallis testi sonuç özeti gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Oteldeki Statüler İtibariyle Katılımcıların Etik ve KSS İle İlgili Görüşleri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi - Kruskal-Wallis Testi Sonuç Özeti

| İFADELER    | Otel Sahibi<br>Yöneticileri<br>n= 6 | Üst düzey<br>Yöneticiler<br>n= 2 | Orta düzey<br>Yöneticiler<br>n= 9 | $\chi^2$ | P     |
|-------------|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------|-------|
| Etik ve KSS | 12,67                               | 3,50                             | 7,78                              | 6,071    | 0,048 |

Analiz sonucunda oteldeki statüler itibariyle katılımcıların etik ve KSS'yle alakalı görüşleri arasında istatistiki açıdan üç gruptan en az bir tanesinde diğerlerine göre anlamlı görüş farklılığı bulunmuş ve  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir (df =2,  $\chi^2 =6,071$ , p=0,048).

Bulunan bu farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc Testi yapılmış, testte Tamhane's T2 sekmeni seçilmiş ve sonuçlara Tablo 8'de yer verilmiştir.

**Tablo 8.** Oteldeki Statülere Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Post Hoc Testi) Sonuçları

| Bağımlı<br>Değişken | (I) Katılımcının Görevi | (J) Katılımcının Görevi  | Ortalama<br>Fark (I-J) | Anlamlılık<br>Değeri |
|---------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|
| Etik ve KSS         | Tamhane                 | Otel Sahibi Yöneticileri | 0,64865*               | 0,008                |
|                     |                         | Orta Düzey Yöneticiler   | 0,36186                | 0,143                |

\*Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8'deki Post Hoc Testi incelendiğinde, katılımcıların etik ve KSS'yle alakalı görüşleri açısından otel sahibi yöneticileriyle, üst düzey yöneticiler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (aralarındaki ortalama farkı 0,64865'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır). Sonuçlar, genel olarak otel sahibi yöneticilerinin üst düzey yöneticilere nazaran KSS ve etik ile ilgili ifadelerle daha duyarlı yanıtlar verdiğini göstermektedir.

Bu duyarlılığın otel derecelendirmeleri kategorisinde de olduğu varsayılarak, katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri itibariyle otellerin yıldız dereceleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığını gösteren sonuçlar Tablo 9'da verilmektedir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Etik ve KSS İle İlgili Görüşleri İtibariyle Otellerin Yıldız Dereceleri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi - Kruskal-Wallis Testi Sonuç Özeti

| İFADELER    | 2<br>Yıldızlı<br>n= 2 | 3 Yıldızlı<br>n= 1 | 4 Yıldızlı<br>n= 1 | 5 Yıldızlı<br>n=1 | $\chi^2$ | P     |
|-------------|-----------------------|--------------------|--------------------|-------------------|----------|-------|
| Etik ve KSS | 11,25                 | 13,67              | 9,60               | 3,80              | 8,739    | 0,033 |

Analiz sonucunda otellerin yıldız dereceleri itibariyle katılımcıların etik ve KSS'yle alakalı görüşleri arasında istatistiki açıdan üç gruptan en az bir tanesinde diğerlerine göre anlamlı görüş farklılığı bulunmuş ve  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir (df =3,  $\chi^2 =8,739$ , p=0,033).

Bulunan bu farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc Testi yapılmış, testte Tamhane's T2 sekmeni seçilmiş ve sonuçlara Tablo 10'da yer verilmiştir.



**Tablo 10.** Otellerin Yıldız Derecelerine Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Post Hoc Testi) Sonuçları

| Bağımlı Değişken |         | (I) İşletme Kaç Yıldızlı | (J) İşletme Kaç Yıldızlı | Ortalama Fark (I-J) | Anlamlılık Değeri |
|------------------|---------|--------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------|
| Etik ve KSS      | Tamhane | 3 Yıldızlı               | 2 Yıldızlı               | 0,24099             | 0,874             |
|                  |         |                          | 4 Yıldızlı               | 0,34234             | 0,663             |
|                  |         |                          | 5 Yıldızlı               | 0,75856*            | 0,040             |

\*Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10’deki Post Hoc Testi incelendiğinde, katılımcıların etik ve KSS’yle alakalı görüşleri açısından 3 yıldızlı otellerle, 5 yıldızlı oteller arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (aralarındaki ortalama farkı 0,75856’dır ve anlamlılık düzeyi 0,05’in altındadır). Sonuçlar, genel olarak 3 yıldızlı otellerin 5 yıldızlı otellere nazaran KSS ve etik ile ilgili ifadelerle daha duyarlı yanıtlar verdiğini göstermektedir.

Ayrıca araştırmada demografik özellikler (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı da incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetleri itibariyle etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını gösteren Mann-Whitney U testi, yaşları ve eğitim durumları itibariyle etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını gösteren Kruskal-Wallis testi sonuç özetleri Tablo 11, 12 ve 13’de yer almaktadır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Etik ve KSS İle İlgili Görüşleri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığını Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuç Özeti

| İFADELER    | Kadın<br>n= 5 | Erkek<br>n= 12 | Z     | U      | P     |
|-------------|---------------|----------------|-------|--------|-------|
| Etik ve KSS | 6,00          | 10,25          | 1,582 | 15,000 | 0,114 |

Cinsiyetleri itibariyle katılımcıların etik ve KSS görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Yapılan analiz sonuçlarına göre  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Yaşları İtibariyle Etik ve KSS İle İlgili Görüşleri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi - Kruskal-Wallis Testi Sonuç Özeti

| İFADELER    | 26-35 yaş<br>n= 3 | 36-45 yaş<br>n= 7 | 46 yaş ve üzeri<br>n= 7 | $\chi^2$ | P     |
|-------------|-------------------|-------------------|-------------------------|----------|-------|
| Etik ve KSS | 8,33              | 9,00              | 9,29                    | 0,075    | 0,963 |

Yapılan analiz sonuçlarına göre, yaşları itibariyle katılımcıların etik ve KSS görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 13.** Katılımcıların Eğitim Durumları İtibariyle Etik ve KSS İle İlgili Görüşleri Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi - Kruskal-Wallis Testi Sonuç Özeti

| İFADELER    | İlkokul<br>n= 2 | Ortaokul<br>n= 1 | Lise<br>n=2 | Önlisans<br>n=1 | Lisans<br>n= 11 | $\chi^2$ | P     |
|-------------|-----------------|------------------|-------------|-----------------|-----------------|----------|-------|
| Etik ve KSS | 15,50           | 17,00            | 9,00        | 13,00           | 6,73            | 8,690    | 0,069 |

Cinsiyet ve yaş gruplarında olduğu gibi yapılan analiz sonucunda, katılımcıların eğitim seviyeleri itibariyle etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamış ve  $H_6$  hipotezi de reddedilmiştir.

Yukarıdaki yapılan analizlere dayanarak, hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarını Tablo 14'deki gibi özetlemek mümkündür:

**Tablo 14.** Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

| HİPOTEZLER  | SONUÇ |
|---|-------|
| <i>H<sub>1</sub>: Otel büyüklükleri itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.</i>           | KABUL |
| <i>H<sub>2</sub>: Oteldeki statüler itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.</i>           | KABUL |
| <i>H<sub>3</sub>: Otellerin yıldız dereceleri itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.</i> | KABUL |
| <i>H<sub>4</sub>: Cinsiyetleri itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.</i>                | RED   |
| <i>H<sub>5</sub>: Yaşları itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.</i>                     | RED   |
| <i>H<sub>6</sub>: Eğitim Durumları itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar vardır.</i>            | RED   |

### Sonuç, Öneriler ve Araştırmanın Kısıtlamaları

Çorum'da faaliyet gösteren otel işletmelerin etik ve KSS konularına yönelik görüşlerini cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik faktörler, oteldeki statüler, otel büyüklükleri ve oteldeki yıldız dereceleri itibariyle farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek ve elde edilen bulgular ışığında faaliyet gösteren otel işletmelerine yararlı öneriler sunabilmeyi amaçlayan araştırmaya Çorum şehir merkezindeki tüm turizm işletme belgeli otelerde yönetim veya işletme sahibi-işletmeci pozisyonlarına sahip 17 katılımcı katılmıştır.

Katılımcıların ifadelerle ilgili ortalamalarına göre otel yöneticilerinin, işletmenin kâr elde etmenin ötesinde bir sosyal sorumluluğa sahip olması gerektiği görüşünü desteklediği söylenebilir. Sadece hissedarlara değil hissedarların dışındaki gruplara karşı sorumlu oldukları konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Ayrıca, yöneticiler iş etiğinin ve kurumsal sosyal sorumluluğun, bir ticari işletmenin hayatta kalması için çok önemli unsur olduğu, bir kuruluşun ilk önceliğinin çalışanların moralinin yüksek olması gerektiği ve bireylerin haysiyetine ve refahına zarar verilmemesi gerektiği görüşünü benimsemektedirler. Ancak, sosyal sorumluluk ve kârlılığın uyumlu olabileceği ifadesine "katılıyorum" ile "kesinlikle katılıyorum" arasında cevap vermeleri, yöneticilerin sosyal sorumlulukların kâr elde etmekle uyumlu olduğu görüşüne katıldıkları anlamına gelmektedir. Çorum şehir merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmeleri yöneticilerinin, işletmelerin kâr etmekten daha geniş amaçlarının olduğu, otel yönetim ve stratejilerinin belirlenmesinde KSS ve etiğe

aktif bir şekilde bakılması gerektiği ve bireylere saygı duyulması gerekliliği görüşüne sahip oldukları söylenebilir.

Katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri itibariyle çalışan personel sayısına göre belirlenen otel büyüklükleri, oteldeki statüler ve otellerin yıldız dereceleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için parametrik olmayan bir test olan Kruskal-Wallis Testi yapılmıştır. Personel sayısına göre belirlenen otel büyüklüklerine göre katılımcıların etik ve KSS görüşleri ile ilgili yapılan analiz sonuçları, genel olarak küçük otellerin büyük otellere nazaran KSS ve etik ile ilgili ifadelerle daha duyarlı yanıtlar verdiğini göstermektedir. Bu durum, büyük otellerin küçük otellere nazaran verimliliği, hissedarların mutluluğunu ve kârlılığı daha fazla dikkate aldıklarından kaynaklanıyor olabilir. Bunun bir nedenin mülkiyet ve yönetim arasındaki ayırmda yattığı varsayılabilir.

Oteldeki statüler itibariyle katılımcıların etik ve KSS görüşleri ile ilgili yapılan analiz sonuçları, otel sahibi yöneticilerin, üst düzey yöneticilere göre etik ve KSS kaygılara daha fazla duyarlı olduğunu göstermektedir. Üst düzey yöneticilerin hissedarlara olan sorumluluğu, orta düzey yöneticilere göre daha fazladır ve üst düzey yöneticiler orta düzey yöneticilerle karşılaştırıldıklarında potansiyel kayıplara daha fazla maruz kalabilmektedirler. Ayrıca üst düzey yöneticiler orta düzey yöneticilerden daha fazla kişisel risk taşıyabilmektedirler. Bu da üst düzey yöneticilerin sosyal sorumluluk konusunda daha kapsamlı bir görüş kabul etmelerine neden olabilir.

Otellerin yıldız dereceleri itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili yapılan analiz sonuçları, 3 yıldızlı otellerin 5 yıldızlı otellere göre etik ve KSS kaygılara daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, 5 yıldızlı otellerin verimlilik ve kârlılığı daha fazla dikkate aldıklarından kaynaklanıyor olabilir. Ya da otellerin hayatta kalmasıyla ilgili bir durum söz konusu olabilir.

Ayrıca araştırmada demografik özellikler itibariyle katılımcıların etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları ve eğitim durumları itibariyle etik ve KSS ile ilgili görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı görüş farklılıkları bulunamamıştır. Bu durumda, araştırmanın H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiş, H4, H5 ve H6 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmeler gibi turizm işletmeleri de genellikle hizmet üretirler ve emek yoğun bir işletme olmalarından dolayı çoğunlukla insan faktörü ön plandadır. Hem çalışanların (hizmeti sunan) hem de konukların (hizmeti alan) insan olmasından dolayı otel yöneticilerinin etik ve KSS konularını göz ardı etmemesi gerekmektedir. Otel yönetimi, iş görenlerin ekonomik ve yasal haklarını etik ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilen davranışlarla koruyarak, KSS faaliyetleriyle sağlamlaştırmalıdır. Bu bağlamda otel yönetimi, özellikle insan kaynakları sorumlusu, KSS faaliyetlerine iş göreni teşvik edebilir ya da dâhil edebilir. Bu sayede iş görenin KSS tutumu artırılarak iş doyumu, iş bağlılığı ve motivasyonu artırılabilir ve işletmede ortaya çıkabilecek çatışmaları, memnuniyetsizlikleri ve tükenmişlikleri de bertaraf edebilir. Bu çalışanın daha kaliteli hizmet sunmasını sağlayabilir ve bu da konuk tatminini arttırabilir. Konuk memnuniyetinin artması, konukların tekrar tekrar tercih etmesini ve konuk sadakatini sağlar ve konukların tavsiye oranında da

bir artışa neden olur. Hem konuk bağımlılığı hem de yapılan tavsiyeler otel doluluk oranlarını etkiler, bu da kârlılığın yükselmesini sağlar.

Ayrıca kaliteli hizmet sunan çalışan, otel işletmesinin de kalitesini yükseltecektir. Otel işletmelerindeki yüksek kalite, otel işletmelerini tercih eden konukların kalitesine de yansıtacaktır. Turizm sektöründe kaliteli konuk demek, daha çok üst gelir ve kültür düzeyine sahip turist demektir. Bu da elde edilen kazancın artması anlamına gelmektedir. Araştırmaya katılan Çorum'da faaliyet gösteren otel yöneticilerinin KSS faaliyetlerinin kâr elde etmekle uyumlu olduğu görüşüne sahip olmaları da bu düşünceyi desteklemektedir. Bu bağlamda otel yöneticileri, çalışanlarına karşı kurumsal sosyal sorumluluklarını (kârlılığı etkilemesi açısından oldukça önem arz ettiği için) yüksek tutmalıdır. Araştırmada üst düzey yöneticilerin, diğer yöneticilere göre etik ve KSS kaygılara daha az duyarlı olduğu çıkmıştır. Bu bağlamda kârlılığa daha çok önem veren üst düzey yöneticilerin etik ve KSS konusunda daha çok duyarlı olmaları gerekmektedir. Ayrıca yüksek kazanç elde etme, sürdürülebilir olma, kaliteyi artırma, kurumsallaşma gibi daha profesyonel bir yapıya geçmek için etik ve KSS konularına daha duyarlı olunması gerekmektedir.

Turizm sektörüne bakıldığında, etik kurullarla çalışanların haklarına saygılı olan ve KSS ile çalışanlarına sağlıklı iş ortamı sağlayan oteller, kurumsallaşma yolunda önemli aşamalar kaydetmiş oteller olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kurumsallaşmak isteyen otel yöneticileri, sosyal fayda oluşturularak kurumsal değerlerini arttırmaları ve rekabetçi pazarda avantaj sağlayabilmeleri için etik ve KSS konusuna daha fazla önem vermek zorundadır. Son olarak, otel yöneticileri konuk bağlılığında önem arz eden konuk şikâyetlerini samimiyetle çözüme kavuşturma yoluna gitmelidir. Buna ek olarak otel yöneticileri, bireyi oldukları topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmede titiz olmalı ve aynı zamanda doğal çevreye karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmede de aynı şekilde duyarlı davranmalıdırlar.

Araştırmada bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. İlk olarak araştırma Çorum merkezde faaliyetini sürdüren turizm işletme belgesine sahip otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, daha büyük örnekleme sahip farklı il, bölge ya da ülkelerde yapılabilir. İkincisi, araştırma belediye belgeli otellere uygulanmamıştır, bu özel otel kategorisine yönelik çalışmalar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Üçüncüsü, otellerin yıldızları dikkate alınmıştır, gelecekteki araştırmalar örneğin otelin boyutu, otelin bulunduğu bölge gibi farklı bağlamsal faktörleri de dikkate alabilir. Dördüncü olarak, araştırma otellerde uygulanmıştır. Gelecekteki araştırmalar turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acenteleri, ulaştırma şirketleri gibi diğer turizm işletmelerinde de uygulayabilir. Ayrıca araştırmada zaman ve maliyet sınırlamasından dolayı şehir merkezindeki turizm işletme belgeli oteller seçilmiştir ve araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi mümkün değildir.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 26/01/2021 tarih ve 17 numaralı kararı ile alınmıştır.

**Katkı Oranı Beyanı**

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

**Çıkar Çatışması Beyanı**

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

**Destek ve Teşekkür Beyanı**

Makaleyi önemli ölçüde geliştiren yorumları için Editör ve iki anonim hakeme teşekkür ederiz.



## Kaynakça

- Arsoy, A., Arabacı, Ö., & Çiftcioğlu, A. (2012). Corporate social responsibility and financial performance relationship: the case of Turkey. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 159-176.
- Ateş, A. (2008). *Otel İşletmelerinde yöneticilerin iş etiğine yaklaşımları ve İzmir ilinde dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik bir yaklaşım: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 207-226.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Avcı, N., & Akdemir, İ. (2014). Konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş doyumunu üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 125-135.
- Balı, S., & Cinel, M. O. (2011). Bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 2(4), 45-60.
- Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H., & Katırcıoğlu, E. (2019). Etik ve sosyal sorumluluk konulu bildirilerin bibliyometrisi: Ulusal turizm kongreleri örneği (2009-2017). *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 65-81.
- Boddy, C. R., Ladyshevsky, R. K., & Galvin, P. (2010). The influence of corporate psychopaths on corporate social responsibility and organizational commitment to employees. *Journal of Business Ethics*, 97, 1-19.
- Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2009). Hotel companies' contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 147-158.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of businessman*. Harper&Row.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, 29-44.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., & Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal oteller ve sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 187-194.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management of Review*, 4(4), 497-505.

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cingöz, A., & Akdoğan, A. A. (2012). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri: Kayseri ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 331-349.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities, *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Drucker, P. F. (1984). Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26(000002), 53.
- Dündar, S., & Göksel, T. (2006). Reklâmların pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk bilincine göre değerlendirilmesi: Ampirik bir çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, VIII(1), 123-141.
- Eryılmaz, B., & Biricikoğlu, H. (2011). Kamu yönetiminde hesap verebilirlik ve etik. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 19-45.
- Fennell, D. A., & Panah, H. Y. (2020). Tourism and wildlife photography codes of ethics: Developing a clearer picture. *Annals of Tourism Research*, 85, 103023.
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*, 33, 1544–1553.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Time Magazine*, 13.
- Gök, S. (2008). İş etiği ile iş ahlâkı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-19.
- Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 896-905.
- Gürsoy, D., Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., & Çalışkan, C. (2019). Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 117-128.
- Han, S. L., & Lee, J. W. (2021). Does corporate social responsibility matter even in the B2B market?: Effect of B2B CSR on customer trust. *Industrial Marketing Management*, 93, 115-123.
- Hanlon, G. (2008). *Rethinking corporate social responsibility and the role of the firm - On the denial of politics*. İçinde A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon & D. S. Siegel (Eds.). *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (ss. 157-172). Oxford University Press.
- Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A. D., Boss, W. R., & Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: A cross-disciplinary perspective. *Journal of Business Ethics*, 102, 29-45.

- Huimin, G., & Ryan, C. (2011). Ethics and corporate social responsibility – An analysis of the views of Chinese hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 875-885.
- Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32, 790-804.
- Investcorum (2021, Şubat 15). Turizm. <http://investcorum.com/tr-TR/sektorler/turizm>
- İçigen, E., Çevik, B., & Doğan, O. (2016). Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarının incelenmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, VI(2), 299-310.
- Jaszay, C. (2001). *An Integrated Research Review of Ethics Articles in the Hospitality Journals, 1990–2000*. Unpublished paper, Marion W. Isbell Endowment for Hospitality Ethics, Northern Arizona University.
- Jo, T. H. (2011). *Heterodox critiques of corporate social responsibility*. MPRA Paper 35367, University Library of Munich.
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 72-82.
- Karabey, C. N., & Battal, F. (2008). Profesyonel etik standartlar, kurumsal sosyal sorumluluk. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2249-2263.
- Kim, E. E. K., Kang, J., & Mattila A. S. (2012). The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 43-51.
- Kincaid, C. S., Baloglu, S., & Corsun, D. (2008). Modeling ethics: the impact of management actions on restaurant workers’ ethical optimism. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 470-477.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kozak, M., & Güçlü, H. (2010). *Turizmde etik: kavramlar, ilkeler, standartlar*. Detay Yayıncılık.
- Küçükoğlu, M. T. (2012). Etik değerler ve etiğin kurumsallaşması, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 177-185.
- Küskü, F., & Erçek, M. (2000). Vatandaş kuruluş kavramı: Türk kuruluşları iyi birer vatandaş mı? *Amme İdaresi Dergisi*, 33(3), 79-95.
- Küskü, F., & Zarkada-Fraser, A. (2004). An empirical investigation of corporate Citizenship in Australia and Turkey. *British Journal of Management*, 15, 57-72.
- Larson, B. V., Flaherty, K. E., Zablah, A. R., Brown T. J., & Wiener, J. L. (2008). Linking cause-related marketing to sales force responses and performance in a direct selling context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 271-277.
- Lee, C. K., Song, H. J., Lee, H. M., Lee, S., & Bernhard, B. J. (2012). The impact of CSR on casino employees’ organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33(June 2013), 406-415.



- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 635-637.
- Lee, S., & Park, S. Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 105-112.
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 1-24.
- Lozano, M. R., Berjillos, A. R., & Lara, S. M. (2018). Spanish hotel chains alignment with the global code of ethics for tourism. *Journal of Cleaner Production*, 199, 205-213.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Maç, S. D., & Çalış, Ş. (2012). Etik ve insan kaynakları yönetimi tartışmalarında sosyal sorumluluğun yeri: Küresel ilkeler sözleşmesi ve SA8000 sosyal sorumluluk standardı üzerine bir değerlendirme. *İş Ahlakı Dergisi*, 5(10), 21-53.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. McGraw-hill.
- McMillan, J. J. (2007). Why corporate social responsibility. *The Debate Over Corporate Social Responsibility*, 15-29.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-127.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Okur, M., & Vakıflı, I. (2021). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 342-362.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z., & Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 69-84.
- Özdemir, H. (2008). Kamu yönetiminde etik. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 179-195.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özdemir, H. Ö. (2007). *Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi: Opet çalışanlarına yönelik uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1-6.
- Özgener, Ş. (2004). *İş ahlakının temelleri*. Nobel Yayın-Dağıtım.

- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Pelit, E., Keleş, Y., & Çakır, M. (2009). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 18-30.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). *The competitive advantage of corporate philanthropy*. Harvard Business Review.
- Pracejus, J., Deng, Q., Olsen, G., & Messinger, P. (2020). Fit in cause-related marketing: An integrative retrospective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 105-114.
- Rudez, H. N. (2010). Integration of corporate social responsibility into loyalty. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 101-108.
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behaviour*, 27, 537-543.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-245.
- Severoğlu, G. (2001). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve etik. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 55-67.
- Sholihin, M., Sari, R. C., Yuniarti, N., & Ilyana S. (2020). A new way of teaching business ethics: The evaluation of virtual reality-based learning media. *The International Journal of Management Education*, 18(100428), 1-13.
- Stevens, B., (1997). Hotel ethical codes: A content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (3), 161-171.
- Stone B. (1975). *Successful direct marketing methods*. agris.fao.org.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2003). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış* (3. Baskı). Adım Matbaacılık.
- Tamajon, L., & Aulet, X. (2013). Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 7, 38-46.
- Tamm, K., Eamets, R., & Motsmees, P. (2010). *Relationship between corporate social responsibility and job satisfaction: the case of baltic countries*. University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper Series.
- Tekin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: GSM firmaları örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 31-55.
- Tormo-Carbo, G., Oltra, V., Segui-Mas, E., & Klimkiewicz, K. (2016). How effective are business ethics/CSR courses in higher education? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 228, 567-574.
- Tripathy, S. K., & Rath, N. (2011). Practice of corporate social responsibility in NALCO and the perceptions of employees and the public: A case study. *South Asian Journal of Management*, 18(4), 44-61.

- Tsai, H., Tsang, N. K. F., & Cheng, S. K. Y. (2012). Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1143-1154.
- Turancı, E. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında modada geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik: Göstergibilimsel bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 347-371.
- Türker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethic*, 89, 189-204.
- Türker, N., & Uçar, M. (2013). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 155-183.
- Ullmann, A. A. (1985). Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms. *Academy of Management Review*, 10 (3), 540-557.
- Uyar, A., Kılıç M., Köseoğlu, M. A., Kuzey, C., & Karaman, A.S. (2020). The link among board characteristics, corporate social responsibility performance, and financial performance: Evidence from the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100714.
- Valentine, S., & Fleishman, G. (2008). Ethics programs, perceived corporate social responsibility and job satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 77(2), 159-172.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet işletmelerinde çalışanların etik olmayan davranışlara ilişkin değerlendirmeleri otel işletmelerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1-2), 44-53.
- Wbcsd (2021, Şubat 10). CEO guide to human rights. <https://humanrights.wbcsd.org/ceo-guide-to-human-rights/>
- Xavier, F., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*. 33 (6), 1544-1553.
- Yamak, S. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk: yerel farklılıklar, küresel ayrımlıklar. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 95-101.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yeh, J., Leong, J. K., Martin, L., & Çobanoğlu, C. (2002). Ethical purchasing perceptions and practices of Oklahoma restaurant managers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(2), 28-44.
- Yeung, S. (2004). Hospitality ethics curriculum: An industry perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4), 253-262.
- Yılmaz, K. (2006). Örgütlerin sosyal sorumlulukları: Kavramsal bir çözümleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (12), 65-79.
- Yönet E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: Stratejik sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 239-264.

