

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi

A Study of the Practice of Social Responsibility undertaken by International Hotels in Turkey

Ebru TARCAN İÇİGEN*
Birsen ÇEVİK**
Oğuz DOĞAN***

Öz: İşletmelerin toplumda üstlendikleri rol ve sorumluluk alanları farklılaşmaya başlamıştır. Günümüzde sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerin amaçları içerisinde yer almaktadır. Ülke açısından önemli bir yere sahip olan turizm sektöründe faaliyet gösteren uluslararası otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarının incelenmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü işletmelerin ekonomik amaçları gibi sosyal amaçları da bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin sosyal sorumluluk uygulamalarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda 13 uluslararası otel işletmesinin web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre otel işletmelerinin en yaygın olarak yer verdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının çevre, afet ve yoksulluk, eğitim, ve yerel konular ve sağlık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine bulgulara göre en az yer verilen uygulamanın ise kültür olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Sosyal Sorumluluk, Uluslararası Otel İşletmesi, Türkiye, İçerik Analizi

Abstract: The roles and responsibilities of companies have begun to be differentiated. Today, the practice of social responsibility is stated within the objectives of enterprises, as businesses have social as well as economic objectives. In consequence of this differentiation an examination of the importance given to the practice of social responsibility by international hotels in the tourism sector was undertaken. In this context, this aim of this study was to analyse the practice of social responsibility at international hotels in Turkey and the results of this research show that the main practices of social responsibility undertaken by these international hotels concern: the environment, health, education, disaster & poverty, together with some local issues. The results also show that culture, from this research, has the smallest place amongst the practices of social responsibility undertaken by international hotels in Turkey.

Keywords: Social Responsibility, International Hotels, Turkey, Content Analysis

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya. ebrutarcan@akdeniz.edu.tr

** Arş. Gör. (Ph.D.), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Antalya. birsencevik@akdeniz.edu.tr

*** Ph.D., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Antalya. oguzdogann@gmail.com

1. Giriş

Yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte internet günümüzde yaşamın her alanında yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. İnternetin sunduğu olanaklardan biri olan bilgi paylaşımı da bu gelişmelere bağlı olarak hızla artış göstermektedir. Tüketicilerin bilgiye ulaşmak için interneti yoğun olarak kullanmaları işletmelerin de faaliyetlerini internet aracılığı ile paylaşmalarını beraberinde getirmiştir. İnternet ortamındaki bir işletmeyi tüketiciye tanıtan tek olgu o işletmenin sahip olduğu web sitesidir (Çiçek, Demirel & Onat 2010). Web siteleri kurumların dünyaya açılan penceresini oluşturmakta ve bu sayede geniş kitlelere gerekli bilginin iletilmesini sağlayabilmektedirler (Ateş & Karacan 2009). İnternet ortamındaki gelişmeler dinamik özelliği bulunan turizm sektöründeki işletmeleri de etkilemektedir (Hançer & Ataman 2006). Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri de tüketicilerine kendilerini tanıtabilmek, devamlılıklarını sağlayabilmek için ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri web siteleri aracılığı ile aktarmaktadırlar.

Toplumsal alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak, işletmelerin toplumda üstlendikleri rol ve sorumluluk alanları da etkilenmiştir. Bu bağlamda işletmelerin topluma sadece ekonomik anlamda katkı sağlamanın yanı sıra topluma fayda sağlama sorumlulukları da ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin işletmelerden beklentilerinde meydana gelen değişim, sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan yaklaşımlarını da olumlu yönde değiştirmiştir. İşletmeler bu doğrultuda toplumun yaşam standartlarının artırılmasına ve sorunlarının çözümüne katkı sağlayacak projeleri desteklemekte ve uygulamaktadırlar. İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yapmış oldukları uygulamaları web siteleri aracılığı ile tüketicilere duyurmaktadırlar. Web sitesi içeriğinde işletmenin gerçekleştirdiği ya da sponsor olarak dahil olduğu sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında verilen bilgiler, yer alan fotoğraflar ya da video klipler siteye giren kullanıcıların işletme hakkındaki algılamalarının şekillenmesinde ve işletme imajının yansıtılmasında etkili olmaktadır (Yeygel & Temel 2006).

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası otel işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesi amacıyla içerik analizi yapılmıştır.

2. Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmeler yapılarına, kuruluş nedenlerine, faaliyette buldukları ekonomik sistemin koşullarına, yönetim biçimlerine ve bunlara benzer etkenlere bağlı olarak farklı amaçlar doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedir (Sabuncuoğlu & Tokol 2001). İşletmelerin amaçları ekonomik ve sosyal amaçlar olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır. Ekonomik amaçları içerisinde; kar elde etmek, büyümek ve sürekliliği sağlamak yer almaktadır. Sosyal amaçları içerisinde sosyal sorumlulukları yer almaktadır. Günümüzdeki işletmeler kar elde etmenin ve büyümenin yanı sıra sosyal amaçları ile toplumsal sorunların çözümüne de katkı sağlamaktadırlar. Çünkü toplumda işletmelerin etkisinin artmasına bağlı olarak toplumun işletmelerden beklentileri de değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin sosyal sorumlulukları insan yaşamını refaha ulaştırmak için katkıda bulunmaya zorlayan, işletme faaliyetlerinin topluma zarar verme düzeyini sınırlayan ve toplum yararı için yansız bir sorumluluk davranışı sergilemeyi esas alan bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır (Ahmet 1978, 11). Bu kavram kurumlar bazında incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk biçiminde kullanılmaktadır (Aydede 2007, 20) Bowen (1953), “*İş Adamının Sosyal Sorumluluğu*” kitabında sosyal sorumluluk kavramına ilk kez yer vermiş ve sosyal sorumluluğu, işadammının politikalarında, kararlarında ve faaliyetlerinde toplumun amaç ve değerlerine uygun davranması olarak ifade etmiştir. Bir başka tanıma göre sosyal sorumluluk; kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve

koruyacak eylemlerin yapılmasıdır (Hill-Charles & James 1989, 48). Carroll (1979) işletmelerin sosyal sorumluluğunu, “*Belirli bir zamanda toplumun şirketlerden beklediği ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olarak yapması gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını içerir*” şeklinde tanımlamıştır. İşletmelerin, eylemlerinden etkilenen ve dolayısıyla işletmenin başarısını da etkileyecek olan tüm paydaşları (çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına, devlete, tedarikçilerine, rakiplerine vs.) ile ilgili yerine getirmesi gereken sorumluluklar bulunmaktadır (Bayraktaroğlu, İlter & Tanyeri 2009, 6). Meznar ve Nigh (1995) kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin sosyal ve politik çevresinde tampon görevi yapan halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele almışlar ve bu faaliyetlerin çevre ile köprü görevi üstlendiğini belirtmişlerdir.

Esrock ve Leichty (1998) ise kurumların web sitelerindeki merkezi sosyal sorumluluk unsurlarını adil ve dürüst iş uygulamaları, ürün güvenlik ve güvenilirliğinin sağlanması, çalışanlara verilen önem ve çevre koruma hassasiyetinin iyileştirilmesi şeklinde ifade etmişlerdir (Bıçakçı 2011). Tanımlardan da görüleceği üzere sosyal sorumluluk anlayışının temel amacı topluma yönelik fayda sağlama olarak değerlendirilebilmektedir.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları alanlarını, çalışanlara, müşterilerine, hissedarlara, doğa ve çevreye, devlete, tedarikçilere, rakiplere ve topluma karşı sorumluluk olmak üzere sıralamak mümkündür (Aktan & Börü 2007, 15; Pelit, Keleş & Çakır 2009). Bu doğrultuda işletmeler, çevreyi kirletmemekten öte çevreye saygı göstermek, canlılara zarar vermemek, tüketicinin koşulsuz tatminini sağlamak, reklamlarda yanıltıcı olmamak, çocuklara yönelik reklam yapmamak, aile hayatına saygılı olmak, çalışanların sağlığı için önlemler almak (örneğin sigara bırakma kampanyaları gibi) faaliyetlerinde bulunmaktadır (Berkman 2002, 5).

Günümüzde işletmelerin bir kısmı yukarıda yer alan sosyal sorumluluk alanlarında kendi sosyal sorumluluk projelerini geliştirirken bir kısmı da sponsorluk sağlama yolu ile projelerde yer alarak topluma fayda sağlama yolunu tercih etmektedirler. İşletmeler yer aldıkları farklı projeleri resmi internet siteleri, sosyal medya uygulamaları, reklamlar gibi farklı yöntemler ile tüketiciler ile paylaşarak toplum önündeki imajını güçlendirebilmektedirler.

Otel İşletmeleri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Günümüzde tüm işletmeler için önemli hale gelen sosyal sorumluluk kavramı ve uygulamaları otel işletmeleri açısından da rekabet üstünlüğünün sağlanması ve sürdürülmesi açısından da önem taşımaktadır (Hamarneh 2013). Çünkü otel işletmelerinin içinde yer aldığı turizm endüstrisi rekabet koşullarının en yoğun yaşandığı sektörler içerisinde yer almaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamaları toplum nezdinde oteller arasında farklılık yaratmaktadır. Sosyal sorumluluğun bilincinde hareket eden işletmelerin diğer işletmelerden daha iyi olarak değerlendirildiği, marka imajına ve itibarına katkı sağladığı söylenebilmektedir (Gümüş & Öksüz 2009). Türkiye’de konaklama işletmeleri kamu kaynaklarının yetersiz kaldığı bazı konulara destek vermek, ve bölgelerde eğitim kurumlarının temel ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunmak, plaj düzenlemeleri, çevre temizliği gibi konularda görev üstlenmek, uluslararası düzeyde bir takım etkinliklerin bölgeye ve ülkeye kazandırılmasında çaba harcamak, bölgesel alt yapının geliştirilmesi için projeler geliştirme ve uygulama konularında sosyal sorumluluk projeleri rahatlıkla örneklendirilebilecek konulardır (Çolakoglu 2005, 366).

Dünya’da otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamaları incelendiğinde; Güney California’da 5 kentteki konaklama ve yiyecek işletmeleri birlikte bir program şekillendirerek, alkol kullanımında yapılan hataların kişi ve çevresine verdiği zararlar ve doğru alkol kullanma alışkanlığının nasıl olması gerektiği konusunda çocuklara yönelik eğitimler vermesi; başka bir otel grubunun kullanılabilir durumdaki eski mobilyaları ve marketlerden artan tüketilebilir

nitelikteki yiyecekleri ihtiyaç sahibi aileler ve yardım kuruluşlarına vermesi; Pensilvanya, Altoona'daki Seven Springs Resort işletmesi Ebara Environment Corporation ile yiyecek atıklarının çürütülerek geri kazanımı konusunda anlaşma yapması ve bu anlaşma çerçevesinde, Seven Spring'in tüm yiyecek atıkları Ebara tarafından çürütme işlemine tabi tutularak, bölgeye yararlı gübreler şeklinde geri döndürülmesi; Chicago'da Coastal Hoteller grubu plastik, alüminyum ve cam ürünlerin atıklarının geri dönüşümü konusunda proaktif bir program uygulaması ve aynı grubun Florida'da çevre bilincini geliştirmek için çocuklara yönelik denizlerde yasama konu alan eğitim programları uygulaması örnekleri yer almaktadır (Minareci 2007).

Otel işletmelerinin sosyal sorumluluklarıyla ilgili uygulamalar incelendiğinde turizm ve çevrenin ayrılmaz bir ilişki içinde olması nedeniyle çevreye yönelik uygulamaların ön plana çıktığı görülmektedir (Kozak, Akoğlan-Kozak & Kozak 2006). Çünkü tüm önlemlere rağmen otel işletmelerinin üretim ve tüketim süreçlerinden dolayı çevreye ilgili olumsuz etkiler ortaya çıkmaktadır. Bu olumsuz etkiler arasında fiziksel çevrenin bozulması, atık sorununun ortaya çıkması, *flora* ve *fauna* yapısının zarar görmesi, su kaynaklarının azalması sayılabilmektedir.

Bu bağlamda sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "*Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası*" başlatılmıştır. Belirlenen kriterleri yerine getiren otel işletmelerine "*Çevre Dostu Kuruluş*" belgesi ve çam ağacı simgeli plaket verilmiştir. Dünyada yaşanan söz konusu gelişmelerle beraber, uluslararası kabul gören kriterler ve diğer gelişmeler dikkate alınmış ve çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için mevcut olan sınıflandırma formu 2008 yılında güncelleştirilerek "*Yeşil Yıldızlı Tesis- Çevreye Duyarlı Tesis Belgesi*" olarak değiştirilmiştir (www.kultur.gov.tr).

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından hazırlanan ve daha temiz, sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlamak için Ağustos 2008' de başlatılan "Beyaz Yıldız Projesi" bu alandaki uygulamalardan bir diğeridir. Beyaz Yıldız Projesi'nde turistik işletmelerde kullanılan su, elektrik, enerji, kimyasal ve katı atık miktarının kontrol altına alınması, çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararın minimize edilmesi hedeflenmektedir. Gerekli kriterleri yerine getiren işletmeler "*Beyaz Yıldız*" almaya hak kazanmaktadırlar (www.turofed.org.tr).

Otel işletmelerinin çevre ile ilgili sosyal sorumluluk temelindeki Dünya'daki bir diğer uygulama örneği de Kanada Pasifik Otellerinin şirket genelinde "*yeşil program*" olarak adlandırdıkları ve 16 nokta plandır. Bu program katı atıkların depolanması için arazi kullanımını %50 ve atık kağıt oranını %20 azaltma hedeflerini de içermektedir. Müşterilerin programlara katılımını sağlamak üzere odalara geri dönüşümü mümkün atıklar için ayrı çöp kutuları koymuşlardır. Akkor lambalardan flüoresan lambalara dönüş, duşlarda daha az su tüketimine olanak veren yeni armatörlerin kullanımı gibi çeşitli uygulamalar program içerisinde yer almaktadır (Çolakoğlu 2005, 366).

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerin topluma fayda sağlama amacı doğrultusunda toplumla ilişki kurmaları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir. Gelişmekte olan ülkemizde özellikle uluslararası otel işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri hem ülkenin gelişimi hem de uluslararası bir işletmenin faaliyet gösterdiği toplumda imajının güçlü olması açısından önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, teorik ve pratik olarak ele alınan sosyal sorumluluk olgusunun, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası zincir otel işletmeleri tarafından nasıl uygulandığı, zincir otel işletmelerinin web sitelerinin ayrıntılı olarak analiz edilmesi ile incelenmiştir. Bu kapsamda, çalışmada ikincil veriler kullanılarak, belirlenen otel işletmelerine ilişkin bilgilere, otel işletmelerinin resmi internet siteleri ve resmi sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Turizm işletmeleri içerisinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulandığı işletmeler incelendiğinde ise otel işletmelerinin daha yoğun olduğunu belirtmek mümkündür. Otel işletmelerinin diğer turizm işletmelerine göre daha geniş bir alana yayılmış olmasının ve hizmet alanlarının daha çeşitli olmasının sosyal sorumluluk uygulamalarına da yansıdığını dile getirmek mümkündür. Bu noktadan hareketle araştırma evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren 28 uluslararası zincir otelin (<http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr>) yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda internet siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir Ancak 15 otel işletmesinin bazılarının yeni uygulamaya koydukları veya sonuçlanmamış sosyal sorumluluk faaliyetleri olması sebebiyle, bazılarının da gerçekleştirdikleri herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetleri bulunmaması sebebiyle çalışmada 13 adet uluslararası zincir otel işletmesi değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın bulgularının yorumlanması sırasında göz önünde bulundurulması gereken başlıca iki kısıtlılık bulunmaktadır. Birincisi, 15 otel işletmesi sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili bilgilere ne internet sitelerinde ne de sosyal medya hesaplarında açıkça yer vermemişlerdir. Bu durum değerlendirilmeye alınan otel sayısını düşürmüştür. Araştırmanın bir diğer kısıtlılığı ise bazı zincir otellerin tek bir sosyal sorumluluk faaliyetini benimsemiş olmasıdır.

3.4. Analiz Yöntemi

Çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası otel işletmelerinin resmi internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yer alan sosyal sorumluluk faaliyetlerini betimlemek olduğu için araştırmanın yönteminde içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizi, metinler içerisindeki belirli kelimelerin, ifadelerin, temaların, özelliklerin ve cümlelerin objektif (Krippendorff 1980) ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl & Aslan 2001). Araştırmada veri toplama aracı olarak Beldona ve Cai’nin (2006) destinasyonların internet sitelerini sınıflandırmak için kullandıkları model temel alınmıştır. Bu modelde ilgili yazın ve destinasyonların internet siteleri incelenerek olması gereken 13 parametre belirlenmiş ve internet siteleri 13 parametre üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde ilgili yazın ve otel işletmelerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenerek araştırmacılar tarafından çalışmanın amacına uygun şekilde düzenlenen veri toplama formu oluşturulmuştur. Bu veri toplama formunda 6 ana ölçüt yer almıştır. Bu ölçütler “Çevre”, “Sağlık”, “Eğitim”, “Afet ve Yoksulluk Yardımı”, “Kültür” ve “Yerel Konular” şeklinde ifade edilmiştir. Her ölçüt ayrıca alt ölçütlerden oluşmaktadır. Ziyaret edilen her web sitesi için ayrı olmak üzere bir değerlendirme formu kullanılmış ve değerlendirme formundaki her bir kategori altında yer alan ölçütlerin değerlendirilmesi var (1) ve yok (0) olarak puanlanmıştır.

Otel işletmelerinin web siteleri araştırma puanlama sisteminde aşağıda belirtilen kriterlere

göre puanlama sistemi geliştirilmiştir. Aşağıda yer alan başlıklarda her bir ana ölçüte ilişkin puanlama kriterlerine yer verilmektedir.

a) Çevre: Atıkların azaltılması, sürdürülebilir enerji kaynakları, karbon salınımının azaltılması, enerji kullanımının azaltılması, su tüketiminin azaltılması, geri dönüşümü artırmak, biyolojik çeşitliliğinin korunması ve çevre temizliği uygulamaları. Çevre ölçütü 0-8 arasında her alt ölçüt için 1 puan üzerinden hesaplama yapılacaktır.

b) Sağlık: Kanser araştırmalarının desteklenmesi, cinsel hastalıklara karşı farkındalık, ekolabel ürünler kullanmak ve obezite ve yetersiz beslenmeye karşı mücadele uygulamaları. Sağlık ölçütü 0-4 arasında her alt ölçüt için 1 puan üzerinden hesaplama yapılacaktır.

c) Eğitim: eğitim kurumlarının ihtiyaçlarının karşılanması, gençlere yönelik staj imkânı, gönüllü eğitim programları. Eğitim ölçütü için 0-3 arasında her alt ölçüt için 1 puan olarak değerlendirilecektir.

d) Afet ve Yoksulluk Yardımı: Doğal afetlerden etkilenenlere yardım ve yoksullara yardım edilmesi. Bu ölçüt için 0-2 arasında her alt ölçüt 1 puan üzerinden hesaplama yapılacaktır.

e) Kültür: Sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi, tarihi mekânların korunması, sportif faaliyetlerin desteklenmesi. 0-3 arasında her alt ölçüt 1 puan üzerinden hesaplama yapılacaktır.

f) Yerel Konular: İnsan kaçakçılığının önlenmesi, çocuk istismarının önlenmesi, sivil toplum kuruluşlarının desteklenmesi, kadın istihdamının artırılması, yerel tedarikçilerin çeşitlendirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması. Yerel konular ölçütü ile ilgili 0-6 arasında her alt ölçüt 1 puan olarak değerlendirilecektir.

4. Araştırma Bulguları

Uluslararası zincir otellerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili değerlendirme iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada otel işletmelerinin yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri puanlama yöntemi ile değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise otel işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyet puanları birbirleri ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. Web Sitesinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Bulunan Otel Sayısı

Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Bulunma Durumu	Adet	Yüzde
Var	13	46,2
Yok	15	53,5
Toplam	28	100

Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası otel işletmelerinin toplam sayısı 28 olarak tespit edilmiştir. Bu otel işletmelerinden 13 tanesi web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili bilgilere yer verdikleri için bu otel işletmeleri araştırma kapsamında incelenmiştir.

4.1. Otel İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile İlgili Bulgular

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin 6 ana ölçüt çerçevesinde değerlendirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda; “Çevre” başlığının maksimum puanı 8; “Sağlık” başlığının 4; “Eğitim” başlığının 3; “Afet ve Yoksulluk Yardımı” başlığının 2; “Kültür” başlığının 3 ve “Yerel konular” başlığının 6 olarak hesaplanmıştır.

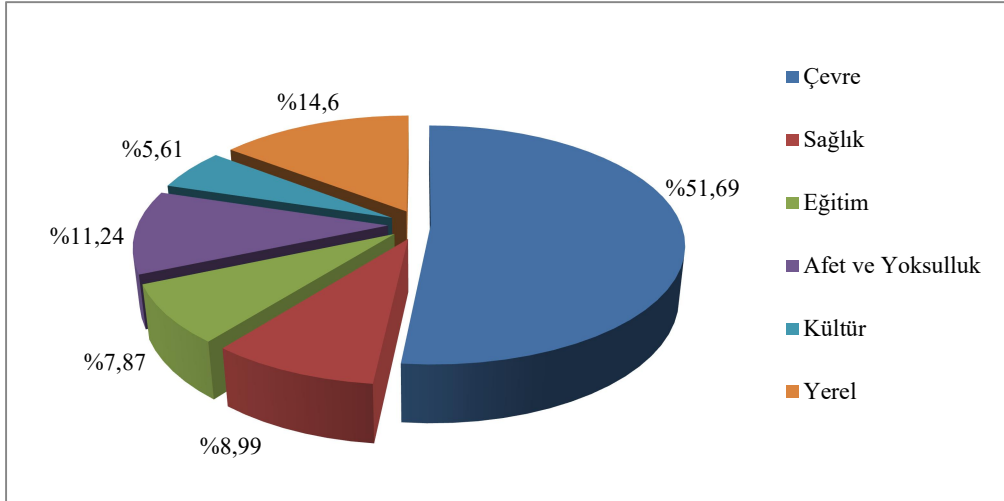
Tablo 2. Ana Ölçütlere Yönelik Ortalama Puanlar

	Çevre	Sağlık	Eğitim	Afet ve Yoksulluk Yardımı	Kültür	Yerel konular
Ortalama	3,54	0,62	0,54	0,77	0,38	1
Sayı Aralığı	0-8	0-4	0-3	0-2	0-3	0-6

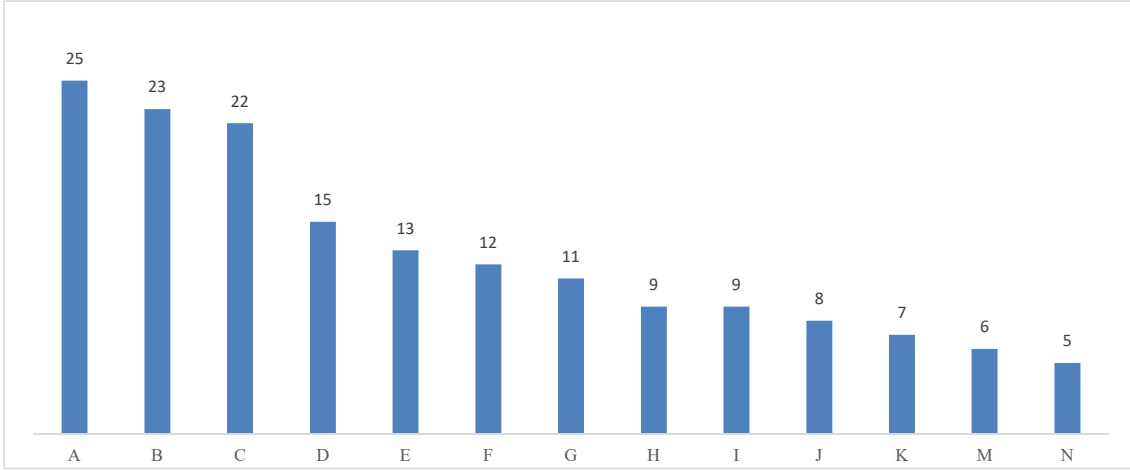
Otel işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin 6 ana ölçüte yönelik almış oldukları ortalama puanları Tablo 2’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre maksimum 8 puana sahip olan “Çevre” ölçütünün ortalama puanı 3,54, maksimum 4 puana sahip olan “Sağlık” ölçütünün ortalama puanı 0,62, maksimum 3 puana sahip olan “Eğitim” ölçütünün ortalama puanı 0,54, maksimum puanı 2 olan “Afet ve Yoksulluk Yardımı” ölçütünün ortalama puanı 0,77, maksimum 3 puana sahip olan “Kültür” ölçütünün ortalama puanı 0,38 ve maksimum 6 puana sahip olan “Yerel” ölçütünün ortalama puanı 1’dir. Buna sonuçlara göre sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında en zayıf boyutun “Kültür” olduğu belirlenmiştir. “Çevre”, “Sağlık”, “Eğitim ve Kültür”, “Afet ve Yoksulluk Yardımı” boyutlarının ise ortalama puanlarının, maksimum puanlara yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sorumlulukla ilgili daha çok çevre ile ilgili konuların ele alındığı, bunu afet ve yoksulluk yardımı ile ilgili çalışmaların izlediği sonucuna varılmaktadır.

4.2. Otel İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Dağılımı ile İlgili Bulgular

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dağılımı incelendiğinde %51,69’unu “Çevre”, %14,6’sını “Yerel Konular”, %11,24’ünü “Afet ve Yoksulluk”, %8,99’unu “Sağlık”, %7,87’sini “Eğitim” ve %5,61’ini “Kültür” oluşturmaktadır (Şekil 1).

**Şekil 1.** Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Dağılımı

Şekil 2 otel işletmelerinin gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin 6 ana ölçüte yönelik almış oldukları toplam puanları göstermektedir. Buna göre en yüksek puana A otel işletmesi (25 puan) sahiptir. Bunu sırasıyla B otel işletmesi (23 puan) ve C otel işletmesi (22 puan) izlemektedir. En düşük puana ise N otel işletmesi (5 puan) sahiptir. Bunu sırasıyla M otel işletmesi (6 puan) ve K otel işletmesi (7 puan) izlemektedir.



Şekil 2. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Toplam Puanlar

4.3.Otel İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyet Alanları İle İlgili Bulgular

Çevre

Sosyal sorumluluk ile ilgili yazında işletmelerin ağırlıklı olarak çevre ile ilgili uygulamalarda buldukları görülmektedir. Gelecek nesillere bırakılabilecek yaşanabilir bir dünya olması noktasından hareket eden işletmeler çevre sorunları ile ilgili çözümler üretme eğilimindedir. Dünya genelinde turizm olayına katılanların sayısındaki artış ile beraber otel işletmeleri kendilerini tercih eden misafir sayısını artırmak için birçok faaliyette bulunmaktadır. Buna paralel olarak artan talebin karşılanabilmesi için büyük ölçekli otel işletmelerinin sayısı artmaya başlamıştır. İlk başta çevre açısından olumlu olan bu durum daha sonra olumsuz hale gelmiştir. Çevresel etkilerin bir kısmı doğrudan doğruya otel işletmelerinden bir kısmı da dolaylı olarak bu işletmelerin varlığından kaynaklanmaktadır (Aslanertik & Özgen 2007). Otel işletmeleri çevre konusu; azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüşüm açısından ele alınmaktadır (Emeksiz 2007).

Araştırma kapsamında incelenen otel işletmelerinde; atıkların azaltılması, sürdürülebilir enerji kaynaklarının oluşturulması, karbon salınımının azaltılması, enerji kullanımının azaltılması, su tüketiminin azaltılması, geri dönüşümü artırmak, biyolojik çeşitliliğin korunması ve çevre temizliği ile ilgili uygulamaların varlığı söz konusudur.

Sağlık

İşletmeler çalışanlar, tüketiciler ve toplum sağlığına yönelik projeler geliştirerek bu alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir (Ateşoğlu & Türker 2010). Bu bağlamda incelenen otel işletmelerinde sağlık ile ilgili olarak; kanser araştırmalarının desteklenmesi, cinsel hastalıklara karşı farkındalık, ekolabel ürünler kullanmak- bir ürünün piyasada bulunan ve aynı kategorideki diğer ürünlerden çevre yönünden daha uygun ve daha üstün olduğunun belirlendiği konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla ürünlerde gönüllü olarak eko-etiket kullanılmasıdır (Odabaşı 1992) obezite ve yetersiz beslenmeye karşı mücadele uygulamaları yer almaktadır.

Eğitim

Eğitim ve öğretim alanı toplumun işletmelerden en çok katkı yapmasını beklediği alan olarak değerlendirilmektedir (Kelgökmen 2010). İşletmeler eğitimin her alanında katkı sağlayarak insan yaşamının değerini artırmaktadır. Araştırma kapsamında otel işletmelerinin, eğitim ku-

rumlarının ihtiyaçlarının karşılanması, gençlere yönelik staj imkanı, gönüllü eğitim programlarını destekledikleri görülmektedir.

Afet ve Yoksulluk

Günümüzde gelir dağılımının dengesizliği ve istihdam sorunu sonucunda ortaya çıkan yoksulluk toplumsal sorunların başında gelmektedir. Bu nedenle yoksulluk sorunuyla mücadele etme, işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında ilgilenmesi gereken alanlardan birisidir (Karaarslan & Altuntaş 2015). Bir diğer konu ise son yıllarda iklim değişiklikleri sonucu yaşanan ve bireylerin olağan dönemdeki yaşamlarını etkileyen, can ve mal güvenliğini tehlikeye atan afetler ile ilgili önlemlerdir. İşletmelerin bu konularla ilgili olarak sosyal sorumluluk alanında, doğal afetlerden etkilenenlere yardım ve yoksullara yardım edilmesi yer almaktadır.

Kültür

İşletmeler sosyal sorumluluk çerçevesinde kültür, sanat ve spor alanlarında seçilen faaliyetlere destek verme suretiyle sadece bu alanlardaki etkinliklerin oluşturduğu pozitif algıyı marka değerine dönüştürmenin yanı sıra toplumsal faydaya da dönüştürebilmektedir (Meenaghan 1991, 36; Okay & Okay 2005, 440). Kültür-Sanat alanında yapılan sponsorluklar ağırlıklı olarak radyo-tv programları, müzik, tiyatro, resim, opera, konser, bale, kişisel sergiler, sanat ödülleri, edebiyat, sinema gibi alanlarda görülmektedir (Eser & Dolunay 2014). Bu bağlamda araştırma kapsamındaki otel işletmeleri, sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi, tarihi mekanların korunması, sportif faaliyetlerin desteklenmesi faaliyetleri içerisinde yer almaktadır.

Yerel Konular

Toplumların eldeki mevcut kaynakların etkin kullanımının ötesine yayılan birçok sosyal ihtiyaçları da bulunmaktadır (Halıcı 2001). İşletmelerde faaliyet gösterdikleri alanlardaki yerel halkın sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak uygulamalar gerçekleştirmektedir. Araştırma kapsamındaki uluslararası otel işletmelerinin yerel boyutu altında; insan kaçakçılığının önlenmesi, çocuk istismarının önlenmesi, sivil toplum kuruluşlarının desteklenmesi, kadın istihdamının artırılması, yerel tedarikçilerin çeşitlendirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması ile ilgili çalışmalar yaptıkları tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Her işletme farklı amaçlar benimseyerek faaliyetlerini sürdürmektedir. İşletmeler var olma amacı doğrultusunda fayda sağlayabilecek faaliyetlerde bulunarak sosyal sorumluluk ile ilgili mesajlarını çevreye iletebilmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerin toplumla iletişim kurmasını ve kabul edilmesini sağlayacak ortamı yaratmaktadır.

Toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilecek sosyal sorumluluk faaliyetleri ve uygulamalarının işletme amaç ve hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin amaçları doğrultusunda toplum açısından önemli gördükleri sosyal sorumluluk uygulamalarına yer verdikleri bilinmektedir. Bu durum otel işletmeleri açısından da geçerlidir. Otel işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerine yer vermeleri hem işletme hem de toplum için ortak bir payda yaratarak hizmet üretilmesini ve sunulmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren 13 uluslararası zincir otelin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili web sitelerinde verdikleri bilgiler içerik analizi yöntemiyle belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucu otellerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çevre, sağlık, eğitim, afet ve yoksulluk yardımı, kültür ve yerel olmak üzere 6 ana ölçütten oluştuğu ve her ana ölçütün de alt ölçütler içerdiği belirlenmiştir. İlgili yazın incelendiğinde de

sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bu ölçütler kapsamında gerçekleştirildiği görülmektedir. Küçükusta, Mak ve Chen (2013) yapmış oldukları çalışmada toplum, misyon ve vizyon, politika, işgücü ve çevre öğelerinin otel işletmeleri açısından ön plana çıkan sosyal sorumluluk uygulamaları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. De Grosbois (2012) 150 otel işletmesinin web sitelerinde yer alan sosyal sorumluluk uygulamaları ile içerik analizi gerçekleştirmiş ve bunun sonucunda çevre duyarlılığı, istihdam kalitesi, çeşitlilik ve erişebilirlik, toplum ve ekonomik refahı sağlama ölçütlerine ulaşmıştır. Çalışkan ve Ünüsan (2011) beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının sosyal sorumluluk algılarını araştırmışlar ve algıların iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Pelit, Keleş ve Çakır (2009) otel işletmelerinde bölüm yöneticileri üzerine yapmış oldukları çalışmada otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarını incelemişlerdir. Çevre, tüketici, çalışan, toplum, devlet, tedarikçiler, rakipler ve hissedarlar boyutlarına ulaşmışlardır. Ateşoğlu ve Türker (2010) yapmış oldukları çalışmada araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin en fazla çevre ile ilgili sosyal sorumluluk uygulamalarının varlığını tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada da otel işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında en yaygın olarak çevre ile ilgili uygulamalar yer almaktadır. Bu sonuç, dünya ölçeğinde çevre bilinci ile ilgili farkındalık düzeylerinin artması ve buna bağlı olarak yaşanabilir bir çevre düşüncesinin yerleşmesi nedeniyle şaşırtıcı olmadığı söylenebilir. Bu açıdan otellerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ilgili yazında belirtilen ölçütleri yansıttıklarını söylemek mümkündür. Otel işletmelerinin en az yer verdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ise kültür ile ilişkili faaliyetler olarak yer almaktadır. Uluslararası otel işletmelerinin ülkemizde gerçekleştirilen kültürel faaliyetler doğrultusunda kültür ile ilgili uygulamaları çeşitlendirmesinin topluma daha fazla fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Uluslararası otel işletmelerinin kurumsal yapısının sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerin yoğun şekilde uygulanmasını beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluk amaçlarını da gerçekleştirdiklerini ve topluma fayda sağlayarak toplum nezdinde varlıklarını güçlendirdiklerini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada uluslararası zincir otellerden Türkiye’de faaliyet gösterenlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Dünya’da faaliyet gösteren zincir otel işletmeleri incelenerek bir karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmet E. (1978). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları*. Yayınlanmamış Doçentlik Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul 1978.
- Aktan C. C. & Börü D. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. Ed. C. C. Aktan, *Kurumsal Kültür* (2007) 11-36. Ankara.
- Aslanertik B. E. & Özgen I. (2007). “Otel İşletmelerinde Çevresel Muhasebe”. *İşletme Fakültesi Dergisi* 8/2 (2007) 163-179.
- Ateş V. & Karacan H. (2009). “Abant İzzet Baysal University Web Site Usability Analysis”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 2/2 (2009) 33-39.
- Ateşoğlu İ. & Türker A. (2010). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15/3 (2010) 207-226.
- Aydede C. (2007). *Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul 2007.
- Bayraktaroğlu G., İter B. & Tanyeri M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul 2009.
- Beldona S. & Cai A. L. (2006). “An Exploratory Evaluation of Rural Tourism Websites”. *Journal of Convention & Event Tourism* 8/1 (2006) 69-80.
- Berkman Ü. (2002). “Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği”. Kaynak: <http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimler/doc/1999-2/bilder5.doc>. Erişim Tarihi: 2015, Aralık 12.
- Bıçakçı A. B. (2011). “Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü”. *Global Media Journal* 1/2 (2011) 1-30.
- Bowen H. (1953). *Social Responsibilities of Businessman*. New York 1953.
- Carroll A. B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance”. *Academy of Management Review* 4 (1979) 497-505.
- Çalışkan O. & Ünüsan Ç. (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 22/2 (2011) 154-166.
- Çiçek H., Demirel M. & Onat K. (2010). “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15/3 (2010) 187-206.
- Çolakoglu E. (2005). “Sosyal Sorumluluk ve Etik”. Ed. C. Demir, *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara 2005.
- De Grosbois D. (2012). “Corporate Social Responsibility Reporting by The Global Hotel Industry: Commitment Initiatives and Performance”. *International Journal of Hospitality Management* 31/3 (2012) 896-905.
- Emeksiz M. (2007). “Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10/18 (2007) 141-156.
- Eser C. & Dolunay A. (2014). “Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk”. *Yıldız Journal of Art and Design* 1/2 (2014) 30-35.
- Esrock S. & Leichy G. (1998). “Social Responsibility & Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda Setting?”. *Public Relations Review* 24/3 (1998) 305-319.
- Gümüş M. & Öksüz B. (2009). “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”. *Journal of Yasar University* 4/16 (2009) 2637-2660.
- Halıcı A. (2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri Çanakkale İlinde Bir Araştırma”. *Yönetim ve Ekonomi* 7/1 (2001) 11-26.
- Hamarneh I. (2013). “Corporate Social Responsibility as a Competitive Advantage in Tourism Sector”. *Journal of Tourism & Services* 4 /7 (2013) 36-51.
- Hançer M. & Ataman C. (2006). “Seyahat Acentalarında Web Sitelerinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirmesi: Ege Bölgesi’nde Bir Araştırma”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*

8/3 (2006) 193-207.

Hill-Charles W. L. & James G. (1989). *Strategic Management*. Boston 1989.

Karaarslan M. & Altuntaş B. (2015). “Sosyal Pazarlamanın Yeni Aracı: Kitle Fonlaması”. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi* (10-13 Haziran 2015), Eskişehir (2015) 487-497.

Kelgökmen İ D. (2010). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 10/1 (2010) 303-318.

Kozak N., Akoğlan-Kozak M. & Kozak M. (2006). *Genel Turizm: İlkeler Kavramlar*. Ankara 2006.

Krippendorff K. (1980). *Validity in Content Analysis*. Pennsylvania 1980.

Küçükusta D., Mak A. & Chan X. (2013). “Corporate Social Responsibility Practices in Four- and Five-Star Hotels: Perspectives from Hong Kong Visitors”. *International Journal of Hospitality Management* 34 (2013) 19-30.

Meenaghan T. (1991). “The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix”. *International Journal of Advertising* 10/1 (1991) 35-47.

Meznar M. B. & Nigh D. (1995). “Buffer or Bridge? Environmental or Organizational Determinants of Public Affairs Activities in American Firms”. *Academy of Management Journal* 38/4 (1995) 975-996.

Minareci Y. (2007). *Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir 2006.

Odabaşı Y. (1992). “Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler”. *Pazarlama Dünyası* 36/6 (1992) 4-9.

Okay A. & Okay A. (2005). *Halkla İlişkiler*. İstanbul 2005.

Pelit E., Keleş Y. & Çakır M. (2009). “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Yönetim ve Ekonomi* 16/2 (2009) 19-30.

Sabuncuoğlu Z. & Tokol T. (2001). *İşletme*. Bursa 2001.

Tavşancıl E. & Aslan E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul 2001.

Yeygel S. & Temel A. (2006). “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kilelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Web Siteleri”. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu* (27-28 Nisan 2006) 213-234.

www.kultur.gov.tr

www.turizmyatirimdergisi.com.tr

www.turofed.org.tr