



Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları*

Social Responsibility of Hospitality Industry Enterprises

Nuray TÜRKER

Karabük Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
100.Yıl, 78050 Karabük
nturker@karabuk.edu.tr

Mehmet UÇAR

Karabük Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
100.Yıl, 78050 Karabük
mehmed_ucar47@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yönetici ve çalışanlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, sosyal sorumluluk faaliyetlerini ne derecede yerine getirdikleri, yerine getirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere ne tür katkılar sağladığı ile ilgili algılarını belirlemektir. Bu çerçevede Türkiye turizm sektörüne yönelik sosyal sorumluluk konusunu bir bütün olarak ele alan çalışmaların yetersiz olması araştırmanın yapılmasındaki en önemli etken olmuştur. Bu kapsamda, personelin sosyal sorumluluk algılarını belirlemek amacıyla Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama tesislerinde çalışan 152 işgören ve yönetici üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada; Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları konusunda duyarlı oldukları ve faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ilkesi ile hareket ettikleri saptanmıştır. Bunun yanı sıra cevaplayıcıların müşterilere, topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluklar konusunda daha hassas davrandıkları ancak tedarikçilere karşı sorumluluk konusunda en az sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Konaklama İşletmeleri, Safranbolu

Abstract

The main aim of this study is to determine the views of employees and managers working at the hospitality industry in Safranbolu towards the social responsibility of tourism enterprises, social responsibility activities carried out by the hotel enterprises, and their views on the advantages and contributions of social responsibility projects to the hotel business. This study will make contributions to the related literature on social responsibility at the hospitality industry by means of identifying the social responsibility activities of hotel enterprises, of which there is relatively limited number of studies. Within this context, a structured survey was conducted with 152 respondents including employees, managers and owners of the hotel enterprises through face to face

* Bu çalışma “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları: Safranbolu Örneği” başlıklı tezden üretilmiştir.

interviews in order to determine the perceptions of employees towards social responsibility. SPSS 15 for Windows was used to analyze the data. The research has found that the employees working at hospitality industry in Safranbolu are sensitive to the social responsibilities and they act socially responsible in their activities. Additionally the results show that the respondents behave socially responsible towards guests, society and natural environment, but that they are less responsible towards the suppliers.

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

Giriş

İşletmeler türlerine, kuruluş nedenlerine, faaliyette buldukları ekonomik sistemin şartlarına, yönetimin algı ve uygulayış biçimine ve benzer etkenlere bağlı olarak farklı amaçlar gütmektedir. Bu amaçlar çok değişik niteliklere sahip olmakla beraber temel olanları kâr elde etmek, varlığını sürdürmek ve topluma hizmet götürmektir. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler, artan rekabet, küreselleşme, değişen tüketici ihtiyaç ve talepleri günümüz ticaretinin geleneksel doğasını değiştirmiş, geleneksel ticaret anlayışında egemen olan kâr elde etme ve işletmenin devamlılığını sağlama anlayışı değişime uğramıştır. Günümüzde işletmeler kâr elde etmenin ve büyümenin yanı sıra küreselleşen dünyaya adapte olmak ve değişen toplumsal beklentilere cevap verebilmek için toplumsal alanda da bir takım yükümlülük ve sorumluluklarını yerine getirmek zorunda kalmışlardır.

Turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olan konaklama işletmeleri de diğer işletmeler gibi varlıklarını sürdürebilmek, değişime ayak uydurabilmek ve rekabet edebilmek için doğal olarak kâr elde etmeyi amaçlarlar. Ancak topluma hizmet amacını gözetmeksizin, sadece kâr hedefleyen işletmelerin başarı şansı düşüktür. Bu çerçevede günümüzün değişen iş koşullarında konaklama işletmelerinin elde ettikleri maddi kazanç tek başına bir değer taşımamakta, elde ettikleri maddi değerleri topluma yararlı olacak faaliyetlerde kullanmayan konaklama işletmelerinin uzun dönemde yaşama şansları azalmaktadır. Bu durum konaklama işletmelerinin geleneksel amaçların da ötesinde dünyadaki değişimler doğrultusunda daha bütünlüyci amaç ve sorumluluklar edinmelerini (Akyar, 2008, s.6) zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla ekonomik, sosyal ve teknolojik sistem içinde hızlı gelişim ve değişime tanık olan konaklama işletmelerinin kuruluş ve gelişme amaçları da başka boyutlar kazanarak kendi içinde evrim geçirmektedir. Bu bağlamda toplumun birer üyesi olan günümüz konaklama işletmeleri değişen turist/müşteri taleplerine paralel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırmış, toplumu ilgilendiren çevresel, sosyal, ekonomik vb. faaliyetlerde kendilerini daha fazla göstermeye başlamışlardır.

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmeleri çalışanlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açılarının belirlenmesidir. Bu amaçla UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan ve yılda ortalama 500 bin turistin ziyaret ettiği Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri uygulama alanı olarak seçilmiş ve uygulanan anket çalışmasıyla işgörenlerin sosyal sorumluluk algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal sorumluluk kavramına, otel işletmelerinin sosyal sorumluluk alanlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise çalışma alanı olan Safranbolu'nun turistik gelişimi incelenmiş, sonrasında ise konaklama işletmelerinin sermayedarlarına, müşterilerine, iş görenlerine, devlete, rakiplerine, doğal çevre ve kültürel varlıkların korunmasına ve topluma karşı

sosyal sorumluluklarını ne ölçüde gerçekleştirdiğine yönelik olarak yapılan ampirik çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Literatür

Sosyal sorumluluk hareketinin önem kazanmaya başlaması 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Bu yıllarda işletmelerin toplum ve çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri dikkati çekmiş, bu etkileri önlemek ve ortadan kaldırmak için çareler aranmaya başlanmıştır. 1953 yılında R. Bowen'in yazdığı "İşadammının Sosyal Sorumluluğu" adlı kitapla akademik çevrelerde tartışmaların ivme kazanmasına neden olan (Tausif, 2012, s.37) sosyal sorumluluk kavramı; işadammının politikalarında, kararlarında ve faaliyetlerinde toplumun amaç ve değerlerine uygun davranması olarak tanımlanmıştır (Bowen 1953, s.6). Sosyal sorumluluk, iş veya görevlerin işgörelere, topluma, çevreye saygılı, yasal gerekliliklere uygun ve ahlaki değerlere bağlı olarak yerine getirilmesidir (Karna vd., 2001, s.849). Lewit, 1958 yılında Harward Business Review'da yayınlanan "Sosyal Sorumluluğun Tehlikeleri" isimli makalesinde işletmelerin maddi kazanç sağlama arayışının ötesindeki tek sosyal sorumluluğunun iş yaşamındaki temel etik kurallara uymak olduğunu belirtmiştir (McWilliams vd, 2006, s.3).

Toplumun refahını arttırmaya yönelik bir kavram olan sosyal sorumluluk; işletmenin ahlaki değerleri (Nalbant, 2005, s.194), çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini ve yasaları dikkate alarak, faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirerek, ortaya çıkan sonuçlardan kendisini sorumlu hissederek (Özgener 2009, s.162), işletmeleri faaliyetlerini sürdürmeye zorlayan sorumluluk duygusudur. Sosyal sorumluluk; ekonomik ve yasal şartlara, iş ahlakına, işletme içindeki ve dışındaki bireylerin beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemek ve bunun insanları mutlu etmesi şeklinde tanımlanabilir (Özdemir ve Yaman, 2008, s.85). Sosyal sorumluluk tanımlamalarından da anlaşıldığı üzere değer yoğunluklu bir konaklama işletme yönetiminde işletmeyi topluma yararlı kılabilmek için konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk üstlenmeleri ve üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirebilmek için de kurumsal bir yapı oluşturmaları zorunluluk haline gelmiştir (Tıgılı vd., 2007, s.2).

Sosyal sorumluluk kavramına önem veren konaklama işletmeleri, işletmenin topluma karşı olan yararlı etkilerini arttırmaya, olumsuz etkilerini ise azaltmaya çalışırlar. Bu çerçevede, Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (The World Business Council for Sustainable Development)'nde belirtildiği üzere sosyal sorumluluk; konaklama işletmelerinin topluma karşı dürüst davranmaları, paydaşlar ile ilişkilerini düzenlerken sorumlu bir tutum içinde olmaları, işgöreleninin, ailelerinin ve toplumun hayat kalitesini yükseltirken ekonomik büyümeye katkıda bulunmaları gibi çok sayıda sosyal konular üzerine eğilmelerini gerektirir (Moir, 2001, s.18). Konaklama işletmeleri bir taraftan tüketicilerin/toplumun gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri işletmenin devamlılığını sağlayacak bir fiyattan üretip sunmak, diğer taraftan da işgöreleninin, tedarikçilerinin, ortaklarının ve diğer tüm toplumsal kesimlerin beklentilerini dengeli bir şekilde karşılamak zorundadırlar (Aydemir ve Ateş, 2011, s.171). Bu temelde hareket eden konaklama işletmelerinin toplumda yarattıkları mutluluk, onların daha mutlu insan kaynaklarına, müşterilere ve hissedarlara sahip olmaları sonucunu getirmektedir (Tıgılı vd., 2007, s.2).

Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk alanları işletme içi ve işletme dışı olarak ayrılabilceği gibi teknolojik, doğal, politik, ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik, yasal başlıklarda da ele alınabilir. Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluğu zaman içinde toplum tarafından işletmelere yüklenen ekonomik, yasal, ahlaki ve isteğe bağlı görevleri kapsar (Rigby vd., 2011, s.117). Bu sorumlulukları aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Akyar, 2008):

- Hissedarlara karşı sorumluluklar
- Müşterilere karşı sorumluluklar
- İşgörenlere karşı sorumluluklar
- Devlete karşı sorumluluklar
- Rakiplere karşı sorumluluklar
- Tedarikçilere karşı sorumluluklar
- Doğal çevreye karşı sorumluluklar
- Topluma/halka karşı sorumlulukları

Yukarıda sayılan alanların yanı sıra değişen zamanla birlikte konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk alanlarına yeni paydaşların eklendiği de görülmektedir. Bu paydaşlar arasında medya, sivil toplum kuruluşları, müşteri sözcüleri, çevreci aktivistler, finans kurumları ve bankalar da sayılabilir (Aktan ve Börü, 2007, s.18).

Bu araştırmada sosyal sorumluluk alanları; hissedarlara, müşterilere, işgörenlere, devlete, rakiplere-tedarikçilere, çevreye ve topluma karşı sosyal sorumluluklar olmak üzere yedi boyutta incelenmiştir. Konaklama işletmelerinde, hissedarlara karşı olan yükümlülükleri sosyal sorumluluğun başlıca konularından biridir. Çünkü hissedarlar, konaklama işletmelerinin hizmet üretebilmesi için kaynaklarını para ya da kredi biçiminde ortaya koyan işletme sahibi veya pay sahipleridir. Hissedarların, işletmeden temel beklentileri gelir elde etmektir. Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinin, hesapların doğru tutulması, kâr ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması (Torlak, 2001, s.31-32),hissedarların önerilerinin ve sorunlarının dikkate alınması, yasal kısıtlamalar dışında gerekli bilgilerin verilmesi ve varlıklarının korunarak değerlerinin artırılması gibi sorumlulukları da bulunmaktadır (Üstünay, 2008, s.54).

Konaklama işletmelerinin müşteriler olmadan yaşamını sürdürmesi mümkün değildir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin temel amacı müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır. Bu kapsamda işletmelerin müşteri beklenti, ihtiyaç ve isteklerine uygun kalitede, hijyenik ve sağlığa uygun, güvenilir, makul fiyattan ürünler üretmelidirler. Konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyeti yaratmak ve sosyal sorumluluk ilkesi çerçevesinde hareket etmek için sadece ürün ve hizmet üretiminde değil aynı zamanda ürünün sunumu, tanıtımı ve pazarlanması konularında da ilkeli davranmaları gerekmektedir. Bu bağlamda ürün sunumunda da hijyen kurallarına uymak, müşteriyi aldatici ve yanıltıcı reklam yapmamak, reklam, pazarlama ve tanıtımlarında dürüst davranmak, müşterinin/misafirin güvenini kötüye kullanmamak v.b. hususlarda da sosyal sorumluluk ilkelerine uygun hareket etmelidir. Bu tür bir davranış, turist sayısı bakımından dünyanın ilk 6 turizm destinasyonu arasında bulunan ve turizmden önemli gelir elde eden Türkiye için hem iş etiğine uygunluk açısından hem de sosyal açıdan yadsınamayacak derecede önemlidir.

Günümüz müşterileri, dünyada yaşanan olaylara karşı bireysel ya da demokratik kitle örgütleri aracılığıyla tepki verdikleri gibi hizmet aldıkları konaklama işletmelerinin de aynı tepkiyi verdiğini görmek istemektedirler. Örneğin günümüz çevreye duyarlı

turisti çevreyi kirleten ya da çevre korumacılığına gerekli özeni göstermeyen otellerde konaklamak istememektedir. Müşterilerde yaşanan bu değişim konaklama işletmelerinin konuya bakış açılarını da değiştirmiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2010, s.208). Bu açıdan konaklama işletmecileri yöneticileri, toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenecek kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden alamaz hale gelmiş, konaklama işletmelerine birtakım olanaklar sağlayan ve birtakım kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörleri de dikkate almak zorunda kalmışlardır (Devecioğlu, 2008, s.1).

Konaklama işletmelerinin sorumluluk alanları içerisinde en hassas alanlardan biri de işgörenlere karşı taşıdığı sorumluluklardır. Konaklama işletmeleri, amaçlarına işgörenleri sayesinde ulaşırlar. Zira ürünün temel üreticisi ve sunucusu işgörenlerdir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin önemli bir kısmı işgörenlerin davranış ve tutumlarına bağlıdır. İşgörenlerle ilgili sektördeki en önemli ihlaller uzun çalışma saatleri, ücretin düşük olması, barınma ve yiyecek imkânlarının kötü olması, ayrımcılık, kadın işgörenlere karşı cinsel taciz v.b. gibi faktörlerdir. Bu çerçevede konaklama işletmelerinin temel sorumlulukları bu koşulların düzeltilmesi ve ortadan kaldırılmasıdır (Bakırtaş, 2005, s.44-46).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak turizm sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamada insan faktörü, konaklama işletmelerinin sahip olduğu en temel faktör olarak kabul edilmiş olup çağdaş yönetim anlayışlarında konaklama işletmelerinde işgörenlerin gereksinimlerinin karşılanması, temel yönetsel sorumluluklardan birisi olarak yerini almıştır (Pelit ve Güçer, 2007, s.35). Günümüzde işgörenler, sadece ekonomik değerlerle tatmin olmamakta, manevi tatmin, kendini geliştirme açısından da çalışma hayatını değerlendirmektedirler. Dolayısıyla işgörenler beklentileri ve amaçları doğrultusunda tatmin edilmedikçe onlardan verimli bir çalışma ve moral beklemek olanaksız hale gelmiştir. Ayrıca sosyal devlet anlayışı çerçevesinde bu tür sosyal sorumlulukların önemli bir kısmı konaklama işletmelerinin karşısına ayrıca yasal zorunluluk olarak da çıkmaktadır (Şimşek, 1999, s.73).

Konaklama işletmeleri kararlarında etkili olan bir diğer sorumluluk alanı hükümetler ya da devlettir. Konaklama işletmeleri, bir taraftan hizmet üretme faaliyetinde bulunup kâr elde ederlerken diğer taraftan da devlete karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdürler. Konaklama işletmelerinin vergilerini zamanında ödemeleri, işgörenlerine fazla mesai ücreti ödemeleri, vergi kaçırmamaları, işgörenlerin haklarını ihlal etmemeleri, sigortasız işgören çalıştırmamaları, gibi sorumlulukları, devlete yönelik sosyal sorumlulukların başında gelmektedir (Dinç, 2004, s.66).

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

Konaklama işletmelerinin rakipleriyle olan ilişkilerinde turizm endüstri rekabet koşullarının etkisi oldukça fazladır. Bu noktada özellikle aynı turizm pazarında bulunduğu rakiplerini zayıflatmak amacıyla hareket eden konaklama işletmeleri,

rakiplerine ciddi zararlar verebilmektedir (Çelik, 2004, s.12). Asılsız dedikodu ve kötü reklamlarla rakiplerini ortadan kaldırmaya çalışmak veya rekabeti sorumsuzca bir güç olarak kullanmak sadece rakibe değil ayrıca Türk turizmüne de zarar vermektedir. Bu tarz sorumsuzluklar, sosyal ve ekonomik problemlerin doğmasının yanı sıra (Karaismailoğlu, 2006, s.60) müşteri gözünde de ülke imajının sarsılmasına neden olmaktadır. Bu noktada konaklama işletmeleri, rakipleri ile dengeli bir ilişki kurmalı ve bu konuda hassas davranmalıdırlar.

Konaklama işletmelerinin bir diğer sorumluluk alanı işletmeye hammadde, mal ve hizmet sağlayan tedarikçiler ile olan ilişkisidir. İşletmedeki ürün ve hizmetlerin üretilmesi için önemli girdi sağlayan tedarikçi firmalara karşı konaklama işletmeleri gerekli sorumluluklarını yerine getirmek zorundadırlar. Bu sorumluluklar alınan hammadde, mal ve ürünlerin ücretini zamanında ödemek, tedarikçilere dürüst davranmak, haksız rekabetten kaçınmak, tedarikçiler üzerinde rakipleri karşısında haksız rekabete neden olabilecek güç ve baskı kullanmamak, kalite artışı bakımından gereken destekleri sağlamak, tedarikçilerin çevresel sorumluluklarını hatırlatmak ve uyarmak(Torlak, 2003, s.49) gibi sorumluluklardır.

Turizm sektörü, özellikle II. Dünya Savaşından sonra birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Ancak hızla artan turist sayısı, turizm faaliyetlerinin ağırlıklı olarak doğal çevre üzerinde gerçekleştiriliyor olması, doğal ve kültürel kaynakların kaçınılmaz bir biçimde tahrip olmasına neden olmuştur. 1980'lerden itibaren başta Amerika ve Batı Avrupa olmak üzere turizm faaliyetlerinin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının anlaşılması sonucu tüm dünyada çevreye duyarlı turist kitlesi ortaya çıkmıştır (Marangoz, 2007, s.279).

Turizm ile kültürel ve doğal çevre simbiotik bir ilişki içerisindedirler. Kültürel ve doğal çevre, bir taraftan turizmin en önemli yaratıcı kaynakları iken diğer yandan turizmin en önemli olumsuz etkileri de bu alanlar üzerinde olmaktadır. Bu ilişkinin ortak yaşamsal nitelikte olduğu ve turizmin var olması için doğal ve kültürel çevrenin yaşaması gerektiği ortadadır (Kaya vd., 2011, s.256). Turizm, bir yandan turizm kaynaklarını yoğun bir biçimde kullanırken, diğer yandan da bu kaynakları korumak zorunda olan bir sektördür. Bu çerçevede konaklama işletmeleri de doğal kaynakları ve kültürel varlıkları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni göstermelidirler. Doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önceden tedbir almalıdırlar. Böyle bir düşünce tarzı, konaklama işletmelerini ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp sosyal bir kuruluş hüviyetine sokacaktır (Ataç, 1982, s.105).

Konaklama işletmeleri, toplumdan veya yerli halktan ayrı düşünülebilecek kurumlar değildirler. Zira turizmden yerli halkın yararlanamaması, turizmin gelişiminde yerli halkın yetersizliği göstermesi, turizmin yararlarının düzensiz dağılımına yol açmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011, s.5). Ayrıca turizm endüstrisinin yarattığı olumsuz etkiler; kültürel yozlaşma, turistlerle yerli halk arasında çatışma gibi sosyo-kültürel etkiler, çöp, trafik, kalabalık, betonlaşma, doğal kaynakların tahrip olması gibi çevresel sorunlar, turizmin yarattığı enflasyonist etkiler, ekonomik sızıntı v.b. ekonomik sorunlar yerli halkın turizmi olumsuz algılamasına neden olmaktadır. Yerli halk turizmi ne kadar olumsuz algılırsa turizme karşı tutumları da o derecede olumsuz olmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri, ürettikleri ürün ve hizmetler ile toplumu oluşturan

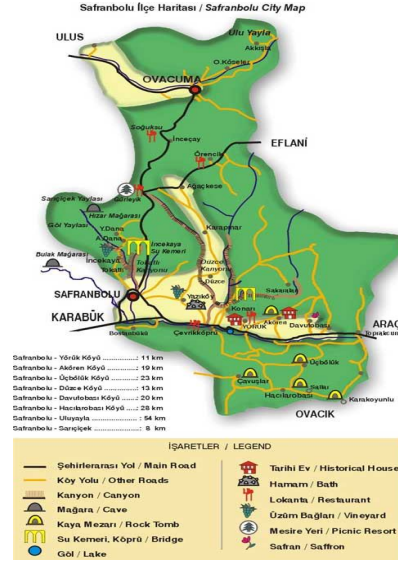
bireylerin istek ve gereksinmelerini karşılamak, bunu yaparken de toplumsal normlara, değerlere ve inançlara saygılı olmak ve onları dikkate alarak faaliyette bulunmak, toplumun ekonomik ve sosyal refahına, yaşam kalitesine katkıda bulunmak(Şimşek, 1998, s.53) zorundadırlar.

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

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik farklı ülkelerde yaşanan bu değişim Türkiye turizm endüstrisini de benzer şekilde etkilemiştir. Sosyal sorumluluk konusu ile ilgili olarak turizm işletmelerinin en sık eleştirildiği konu doğal kaynakların sorumsuzca kullanılması sonucu turizmin yarattığı çevresel kirliliktir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde ekonomik kaygılar ön planda tutulduğu için turizmin yaratıcı kaynağı olan doğal ve kültürel değerler önemli ölçüde tahrip edilmektedir. Bu bağlamda kaynakların sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde tüm toplumun yararına hatta gelecek kuşakların yararına olacak şekilde kullanılması zorunludur. Toplumun yararına, değişen değer ve beklentilerine cevap veremeyen veya bunları önemsemeyen konaklama işletmeleri, toplumsal bir eleştiriyle karşı karşıya kaldığı gibi aynı zamanda güven kaybına da uğrayabilir. Bu nedenle sosyal sorumluluk açısından karar verici mekanizmaların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemleri yerine getirmesi olağanüstü önem arz etmektedir (Yüksel vd., 2005, s.298).Günümüz yöneticilerinin, hem çevrede meydana gelen değişiklikleri takip edebilmeleri hem de yoğun rekabet ortamında güçlü olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için (Eşmen, 2005, s.21) işletmenin hedeflerini ve stratejilerini, etkileşim halinde oldukları sosyo-ekonomik yapı, kültürel yapı, devlet, sendikalar, işgörenler, hissedarlar, toplum, doğal çevre vb. değerleri koruyacak şekilde belirlemeleri ve aynı zamanda uyumlu bir hale getirmeleri gerekmektedir (Akatay, 2008, s.105).

Çalışma alanı

Araştırmaya konu olan Safranbolu, Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz bölümünde yer alır. Türkiye'nin sanayi kenti olan Karabük'ün önemli bir ilçesidir. 1,013km²'lik yüzölçüme sahip olan Safranbolu, il merkezine 10 km, Ankara'ya 223 km, İstanbul'a 410 km uzaklıktadır. Yerleşik nüfusu 2011 Nüfus sayımına göre 53,000 kişidir (safranbolu.gov.tr, 2013). Safranbolu; tarihi, coğrafi ve kültürel varlıklarıyla alternatif turizm türleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Geleneksel Osmanlı tarzı evleri ile ünlü olan Safranbolu Batı Karadeniz bölümünün en önemli kültür turizmi destinasyonudur.



Şekil 1. Safranbolu İlçe Haritası

Kaynak: Turkeymaps, 2013

18. yy sonları ile 19. yy. başlarından kalan Safranbolu evleri, Osmanlı sivil mimarisinin en güzel örneklerini yansıtmaktadır. Evlerin yanı sıra Osmanlı döneminin ticari yaşamını yansıtan hanlar, hamamlar, arasta ve çarşılar ile Osmanlı döneminin zenginliği ve ihtişamını yansıtan, cami ve köprüler de şehrin önemli turistik değerleridir. Safranbolu’da yaklaşık 1200 kadar tescilli eser bulunmaktadır. Safranbolu tarihi eserleri ve evlerinin yanı sıra ilgi çekici doğal güzelliklere de sahiptir. Ormanlık alanlar, vadiler ve kanyonlar, yürüyüş, tırmanma, bisiklete binme gibi pek çok turistik etkinliğe de olanak sağlamaktadır.

Geleneksel Türk toplum yaşantısının tüm özelliklerini yansıtan ve uzun tarihi geçmişinde yarattığı kültürel mirası, çevresel dokusu içinde koruyan Safranbolu, ilk kez 1976 yılında “Safranbolu’da Zaman” adlı belgesel filmi ile özellikle akademik çevrelerin ilgisini çekmiş ve İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümünün girişimiyle SİT alanı ilan edilerek koruma altına alınmıştır. Safranbolu, Osmanlı sivil mimarisinin en iyi korunmuş şehirlerden birisi olması nedeniyle UNESCO tarafından 17 Aralık 1994 tarihinde “Dünya Miras Listesi”ne alınmıştır. Tüm ülkede bulunan yaklaşık 50 bin kadar korunması gerekli Kültür ve Tabiat varlıklarının yaklaşık 1123 adedi Safranbolu’dadır. (Safranbolubl, 2013).

Safranbolu, diğer benzer özellikteki kentlere örnek olan yeni bir kültür turizmi destinasyonudur. Tarihi değerlerin yanı sıra; kent kültürünün, geleneklerinin ve yaşama biçiminin, içinde yaşayan halk tarafından turizme doğrudan katıldığı bu marka kent, Türkiye’de kültür turizminin gelişmesine ivme kazandırmıştır. Safranbolu’daki konaklama işletmelerinin %93’ü restore edilip otel ve pansiyon olarak işletilen eski konaklardan oluşmaktadır. 2013 yılı itibariyle Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayısı ile oda ve yatak sayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Safranbolu'daki Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinin Oda ve Yatak sayıları

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

Kaynak: Turizm Danışma Ofisi, 2013.

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

1990'lı yıllara kadar şehrin en önemli ekonomik sektörü yöre insanının büyük ölçüde işçi olarak çalıştığı 3 Nisan 1937'de kurulan Karabük Demir-Çelik Fabrikası'dır. Safranbolu'da ilk turizm hareketleri 1990'lı yıllarda başlamış olup günümüzde en önemli 3. ekonomik sektör olarak kentin ekonomik yaşamına önemli katkı sağlamaktadır. Safranbolu'da çeşitlenen eğlence mekanları, yeme-içme ve konaklama olanakları ile yörenin turizm olanaklarının zenginleşmesi gibi olumlu gelişmeler, zaman ve mevsimden bağımsız 12 ay turizm olanağı sağlamakta olup kente gelen turist sayısının da artmasına neden olmaktadır (Acar, 2011, s.9-10).

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

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

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi	Değişim (%)	Yerli Ziyaretçi	Değişim (%)	Toplam	Değişim (%)
1996*	2,950	-	38,750	-	41,700	-
2000	5,900	100	57,250	48	63,100	51
2005	17,750	200	80,050	40	97,800	55
2010	22,600	27	138,100	72	160,700	64
2011	32,650	44	173,650	26	206,300	28
2012	38,680	18	183,700	6	222,380	8

Kaynak: Turizm Danışma Ofisi, 2013.

*Ziyaretçi sayıları ile ilgili verilerin toplanmaya başlandığı yıldır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere; Safranbolu turizmi son 15 yılda her yıl %10 gelişme kaydederek turist sayısını yıllık ortalama 200.000'e çıkarmıştır. Bu sayıya gününbirlikçiler de eklendiğinde Safranbolu'yu her yıl ortalama 500.000 turistin ziyaret ettiği görülmektedir. Safranbolu'da turizmden elde edilen gelirlerle ilgili olarak bilimsel istatistik veriler olmamakla birlikte turizm gelirlerinin 50 milyon ABD doları olduğu tahmin edilmektedir (Turizm Danışma Müdürlüğü, 2013).

Metodoloji

Araştırma, Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki işgörenler, yöneticiler ve işletme sahipleri üzerinde çalışanların sosyal sorumluluk alanlarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın yapıldığı dönemde, Safranbolu’da faaliyet gösteren 80 konaklama işletmesinde yaklaşık 222 kişinin (Turizm Danışma Bürosu, 2013) istihdam edildiği belirlenmiş olup ana kütleyi temsil eden 152 kişiye anket uygulanmış ve bu anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma, Mart-Nisan 2013 döneminde konaklama işletmelerinin tüm kademelerindeki çalışanlarına yüz yüze anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik niteliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, işletmeye ilişkin bilgilerin belirlenmesi amacıyla niceliksel ve kategorik sorular yer almıştır. Anketin üçüncü bölümü ise, ilgili yazındaki (Bakırtaş, 2005; Girgin, 2008; Korkmaz, 2009; Öztürk, 2010) ampirik çalışmalar dikkate alınarak hazırlanan sosyal sorumluluk alanlarına ilişkin önermelerden oluşmaktadır. Çalışmada cevaplayıcıların verilen önermeleri 5’li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum) cevaplandırmaları istenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara 38 soru sorulmuş olup güvenilirlik analizi Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3: Sosyal Sorumluluk Alanlarının Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular

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

Yüksek güvenilirlik: $0,80 \leq \alpha < 1,00$

Çalışmadan elde edilen veriler, SPSS15.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırma örnekleminin demografik özellikleri ile araştırma yapılan işletmelerin özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise, sosyal sorumluluk değişkenlerini oluşturan alt boyutlar ile ilgili önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada ise iki örneklem gurubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “t testi” ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Anova Testi” uygulanmıştır.

Bulgular

Tablo 4, araştırmaya katılan işgörenlerin ve araştırma yapılan işletmelerin özelliklerini göstermektedir. Araştırmaya katılanların %30,9’u kadın, %69,1,2u ise erkektir. Cevaplayıcıların yarıya yakını (%45,4) 30’den yaşından küçüktür, %27’si ise

30-35 yaşları arasındadır. Ankete katılanların %54,6'sı evli, %45,4'ü bekâr olup %38,2'si lise mezunu, %39,5'i üniversite mezunudur. Cevaplayıcıların %43,4 gibi büyük bir çoğunluğu işletmede bir yıldan az süredir çalışmaktadır. %36,8'inin işletmede çalışma süresi ise 6-10 yıldır. Araştırmaya katılanların yarısından çoğu (%52,6) kalifiye elemandır. Cevaplayıcıların %10,5'i şef, %3,3'ü müdür yardımcısı, %9,9'u müdür, %23,7'si işletme sahibi veya işletme ortağıdır.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Araştırma Yapılan İşletmelerin Nitelikleri

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

Katılımcıların %58,6'sı özel belgeli, %23,7'ü 3 yıldızlı ve % 17,1'i belediye belgeli tesislerde çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların % 63,2'si aile işletmesi türündeki işletmelerde çalışırken, % 25,7'si çok ortaklı tesislerde çalışmaktadır.

Tablo 5, cevaplayıcıların hissedarlara karşı sorumluluklarına yönelik düşüncelerini göstermektedir. Tablo incelendiğinde; “Sosyal sorumluluk anlayışımız kısa ve uzun

vadede işletmemize kâr sağlamaktadır” önermesine ilişkin değer ($\bar{x} = 4,309$, s.s. = 0,855) olumlu olduğu saptanmıştır. Önermeye ilişkin değer yüksek çıkması katılımcıların, konaklama işletmelerinin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamalarının kısa ve uzun vadede işletmelere kar sağladığının bilincinde olduklarını göstermektedir. Katılımcıların, “İşletmemizin doğuş ve gelişmesinde sosyal sorumluluk kavramı önemlidir” ($\bar{x} = 4,296$, s.s. = 0,905) ve “İşletmemiz paydaşlarını (sahiplerini, ortaklarını) bilgilendirirken şeffaf hareket etmektedir” ($\bar{x} = 4,302$, s.s. = 0,861) önermelerine katıldıkları ve bu konularda sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri görülmektedir. Keza, “İşletmemiz sosyal sorumluluğunu, hissedarların ekonomik kazançlarını en yüksek düzeye çıkarmakla kanıtlamaktadır” ($\bar{x} = 3,848$, s.s. = 1,211) önermesini de katılımcıların olumlu şekilde cevapladıkları söylenebilir.

Tablo 5. Hissedarlara Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

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

Çalışanların hissedarlara karşı sorumluluklara ilişkin önermelere katılım düzeyinin yüksek olması cevaplayıcıların hissedarlara karşı gerekli sorumlulukları yerine getirmek konusunda duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu sonuç, günümüz bilgi toplumu işgörenlerinin bilinçli ve sorumluluk sahibi çalışanlar oldukları şeklinde değerlendirilebilir.

Toplam kalite yönetimi felsefesinin temelini oluşturan müşteri kavramı konaklama işletmelerinin turizm pazarında ayakta kalabilmelerinin ön koşuludur. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerin yüz yüz sunulduğu konaklama işletmelerinde müşterilere karşı sorumlulukları yerine getirmek ayrı bir öneme sahiptir. Bu çerçevede Tablo 6 incelendiğinde; ankete katılan konaklama işletmesi çalışanlarının, “İşletme çalışanlarımız müşteriye hizmet sunarken sorumlu bir şekilde hareket etmeye özen

göstermektedir.” ($\bar{x} = 4,519$, s.s. = 0,780), “İşletmemiz müşterilerinin isteklerini ve şikâyetlerini dikkate almaktadır.” ($\bar{x} = 4,493$, s.s. = 0,853), “İşletmemiz, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşlerini dikkate almaktadır.” ($\bar{x} = 4,493$, s.s. = 0,763), “İşletmemiz, hijyen konusunda titiz davranmaktadır, tehlike ve riskleri ortadan kaldırmak için önleyici faaliyetlerde bulunmaktadır.” ($\bar{x} = 4,480$, s.s. = 0,868), “İşletmemiz gıdaların üretim-dağıtım-tüketim aşamalarında oluşması muhtemel biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelere dikkat etmektedir.” ($\bar{x} = 4,473$, s.s. = 0,660), önermelerine katıldıkları ve bu konulara karşı duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 6. Müşterilere Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

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

Cevaplayıcıların “İşletmemiz müşteri istek ve ihtiyaçlarını sorumlu bir şekilde yerine getirmektedir.” ($\bar{x} = 4,407$, s.s. = 0,871), “İşletmemiz müşterilerle ilişkilerinde müşterilerine karşı olan sosyal sorumluluğu ön planda tutmaktadır.” ($\bar{x} = 4,401$, s.s. = 0,782), “Olumlu bir imaj uyandırmak isteyen işletmemiz sosyal sorumluluk bilinciyle

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

Konaklama işletmelerinin sorumluluk alanları içinde bulunan devlet, konaklama işletmelerinin faaliyetlerinde ve kararlarda etkili olmaktadır. Bu çerçevede konaklama işletmelerinin devlete karşı sorumlulukları ile ilgili Tablo 7 incelendiğinde; ankete katılan konaklama işletmesi çalışanlarının, ($\bar{x} = 4,434$, s.s. = 0,925) değerler ile “İşletmemiz devletin koymuş olduğu yasal gereklilikleri yerine getirmektedir” önermesine katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların, “İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken mevcut ve gelecek nesilleri bir arada düşünerek hareket etmektedir” ($\bar{x} = 4,144$, s.s. = 0,951), önermesine katıldıkları ve bu konuda sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri görülmektedir. Bu sonuç, konaklama işletmelerinin turizmin yaratıcı kaynakları olan kültürel ve doğal varlıkları kullanırken onların korunması ve gelecek nesillerin de bu kaynaklardan en etkin bir şekilde yararlanmasının sağlanması açısından önemli görülmektedir. Ayrıca, “İşletmemiz için öncelikli hedef ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır.” ($\bar{x} = 3,868$, s.s. = 1,154) önermesi ile ilgili olarak da sorumlu hareket ettikleri söylenebilir.

Tablo 7. Devlete Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

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

Konaklama işletmelerinin işgörenlere karşı sorumlulukları, sorumluluk alanlarının en hassas olanıdır. Çünkü işgörenler, konaklama işletmelerinde ürün ve hizmetlerin hem üreticisi hem de sunucusudurlar. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin önemli kısmı işgörenlerin tutum ve davranışlarına bağlıdır. Bu çerçevede Tablo 8 incelendiğinde; ankete katılan konaklama işletmesi çalışanlarının, “İşletmemiz tüm çalışanların sosyal güvenlik hizmetlerinden gerektiği şekilde yararlanmasını sağlamaktadır.” ($\bar{x} = 4,427$, s.s. = 0,865), “İşletmemizde iş etiği tüm çalışanlar tarafından benimsenmekte ve uygulanmaktadır.” ($\bar{x} = 4,388$, s.s. = 0,869), “İşletme çalışanlarımızın çalışma ortamı, çalışanlarımızın işyerinden beklentilerine cevap verebilecek niteliktedir.” ($\bar{x} = 4,335$, s.s. = 0,837), “İşletmemiz çalışanları için sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı sağlamaktadır.” ($\bar{x} = 4,335$, s.s. = 0,845), “İşletmemiz çalışanlara eşit fırsatlar vermekte, gelişme ve ilerleme imkanı sağlamaktadır.” ($\bar{x} = 4,190$, s.s. = 1,059), “İşletmemiz çalışanların iş memnuniyetini en yüksek düzeye çıkarmak için olası her türlü araçtan yararlanarak çalışanlarımızın haklarını korumaktadır.” ($\bar{x} = 4,125$, s.s. =

1,075), “İşletmemiz, çalışanların çıkarlarını koruyabilmek için gerektiğinde ekonomik kaygıları ikinci plana atmaktadır.” ($\bar{x} = 4,032$, s.s. = 1,159) önermelerine katıldıkları ve bu konuda duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. İşgörenlere Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

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

Turizm endüstrisinin özelliği gereği rakiplerle olan ilişkilerde piyasa koşullarının etkisi oldukça fazladır ancak günümüz sorumlu işletmecilik anlayışına göre konaklama işletmelerinin rakiplerine karşı kanun ve ahlak dışı hareketlerde bulunmaları ülke turizminin imajına zarar verebilmektedir. Tablo 9 incelendiğinde; Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, ($\bar{x} = 4,269$, s.s. = 1,234) değerler ile rakiplerine karşı herhangi bir kötü reklam, dedikodu, karalayıcı kampanya v.b. faaliyetlerde bulunmamaya özen gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, konaklama işletmelerinin benimsedikleri ahlaki tutum ve davranışların tedarikçiler tarafından da yerine getiriliyor olması işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede katılımcıların, “İşletmemiz tedarikçilerinin de kamu yararına olan projelerde yer almalarına dikkat etmektedir” ($\bar{x} = 3,888$, s.s. = 1,082) önermesine katıldıkları ve bu konuda konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri görülmektedir.

Tablo 9. Tedarikçi ve Rakiplere Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

Tedarikçi ve Rakiplere Karşı Sorumluluklar	Aritmetik ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (s.s.)
1. İşletmemiz tedarikçilerinin de kamu yararına olan projelerde yer almalarına dikkat etmektedir.	3,888	1,082
2. İşletmemiz rakiplerine karşı herhangi bir kötü reklam, dedikodu, karalayıcı kampanya v.b. faaliyetlerde bulunmamaya özen göstermektedir.	4,269	1,234

Tablo 10 incelendiğinde; ankete katılan konaklama işletmesi çalışanlarının “İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken kültürel ve doğal varlıkların korunmasına özen göstermektedir.” ($\bar{x} = 4,427$, s.s. = 0,873), “İşletmemiz kirli su ve katı atıkların çevreye zarar vermeyecek şekilde yok edilmesine büyük önem vermektedir.” ($\bar{x} = 4,282$, s.s. = 0,958), “İşletmemiz faaliyetleri sırasında ortaya çıkabilecek çevresel etkileri araştırıp gerekli önlemleri almaktadır.” ($\bar{x} = 4,250$, s.s. = 0,799), “İşletmemiz faaliyetlerini gerçekleştirirken önemli oranda çevreye duyarlı hareket etmektedir.” ($\bar{x} = 4,250$, s.s. = 0,839), “İşletmemiz bütün çevresiyle uzun vadeli bir ilişki temelinde hareket etmektedir.” ($\bar{x} = 4,230$, s.s. = 0,931) önermelerine katıldıkları ve konaklama işletmelerinin bu konuda sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri görülmektedir.

Tablo 10. Çevreye Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

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

Ankete katılanların, konaklama işletmelerinin çevreye karşı sorumlulukları konusunda hem fikir olmaları dikkat çekicidir. Zira kültürel ve çevresel kaynaklar turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Konaklama işletmelerinin topluma karşı sorumluluk boyutu, toplum tarafından kabul edilen faaliyetlerde bulunmak, kabul edilmeyen faaliyetlerden ise kaçınmayı kapsamaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin içinde faaliyet gösterdikleri

toplumun eğitim, çevre, sağlık, spor ve kültürel değerlerinin korunması için yapılan faaliyetleri desteklemeleri ve bu değerleri dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede, Tablo 11 incelendiğinde; ankete katılan konaklama işletmesi çalışanları, “İşletmemiz faaliyetlerini tanıtırken yanıltıcı bilgi vermekten, aldatıcı reklam yapmaktan kaçınmaktadır.” ($\bar{x} = 4,486$, s.s. = 0,709), “İşletmemiz kaliteli hizmet vermek konusunda bilinçli hareket etmektedir.” ($\bar{x} = 4,473$, s.s. = 0,745), “İşletmemizdeki ahlaki tutumlar ve davranışlar aynı zamanda sosyal sorumlulukları yerine getirmek anlamına da gelmektedir.” ($\bar{x} = 4,421$, s.s. = 0,895), “İşletmemiz toplumsal sorunlara ve toplumsal değerlere karşı duyarlı davranmaktadır.” ($\bar{x} = 4,401$, s.s. = 0,782), “İşletmemiz genel olarak sosyal sorumluluk standardına uygun hareket etmektedir.” ($\bar{x} = 4,315$, s.s. = 0,965), “İşletmemiz uzun dönemdeki başarılarını, büyük ölçüde toplumun çıkarlarını hesaba katmasına bağlamaktadır.” ($\bar{x} = 4,019$, s.s. = 1,006) önermelerine katılmakta olup konaklama işletmelerinin topluma karşı sorumlulukları konusunda duyarlı oldukları görülmektedir. Ayrıca ankete katılanların, “İşletmemiz kamu yararına olan projelerde yer almaktadır ve bu projeleri maddi olarak da desteklemektedir.” ($\bar{x} = 3,934$, s.s. = 1,188) önermesine katıldıkları da söylenebilir.

Tablo 11. Topluma Karşı Sorumluluklara Yönelik Bulgular

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

Tablo 12 incelendiğinde; cevaplayıcıların yaşları ile konaklama işletmelerinin müşterilere karşı sorumlulukları ($F = 2,683$, $p = 0,034$), çevreye karşı sorumlulukları ($F = 2,656$, $p = 0,035$) ve topluma karşı sorumlulukları ($F = 2,514$, $p = 0,044$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 41-50 yaş grubundaki kişilerin 30 yaşından az katılımcılara göre çalıştıkları işletmelerin müşterilere, çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği

konusunda daha olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Değişen müşteri taleplerinin karşılanması ve toplumun değer yargıları ile kültürel varlıkların ve doğal çevrenin korunması, Safranbolu gibi önemli bir tarihi miras şehrinde kültürel varlıkların sürekliliğinin sağlanması ve kültür turizminin gelişmesi açısından son derece önemlidir.

Tablo 12. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	n	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey	
Müşterilere Karşı Sorumluluklar	a. 30'dan Az	69	4,288	0,717	2,683	0,034*	a-d
	b. 30-35	41	4,509	0,487			
	c. 36-40	13	4,634	0,425			
	d. 41-50	22	4,642	0,292			
	e. 51 ve Üzeri	7	4,678	0,278			
Çevreye Karşı Sorumluluklar	a. 30'dan Az	69	4,110	0,782	2,656	0,035*	a-d
	b. 30-35	41	4,322	0,731			
	c. 36-40	13	4,523	0,465			
	d. 41-50	22	4,581	0,453			
	e. 51 ve Üzeri	7	4,485	0,380			
Toplum Karşı Sorumluluklar	a. 30'dan Az	69	4,122	0,745	2,514	0,044*	a-d
	b. 30-35	41	4,404	0,530			
	c. 36-40	13	4,362	0,542			
	d. 41-50	22	4,500	0,509			
	e. 51 ve Üzeri	7	4,551	0,239			

Tablo 13 sosyal sorumluluk alanlarının medeni duruma göre dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin medeni durumu ile konaklama işletmelerinin müşterilere karşı sorumlulukları ($t = 2,696$, $p = 0,008$), devlete karşı sorumlulukları ($t = 2,481$, $p = 0,014$), işgörenlere karşı sorumlulukları ($t = 2,152$, $p = 0,033$), tedarikçi ve rakiplere karşı sorumlulukları ($t = 2,174$, $p = 0,031$), çevreye karşı sorumlulukları ($t = 2,544$, $p = 0,012$), topluma karşı sorumlulukları ($t = 2,839$, $p = 0,05$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan evli çalışanların istihdam edildikleri konaklama işletmelerinin paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirdikleri konusunda bekâr kişilere göre daha olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 13. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Medeni Durum	N	\bar{X}	s.s.	t	p
Müşterilere Karşı Sorumluluklar	Evli	83	4,561	0,413	2,696	0,008*
	Bekâr	69	4,308	0,728		
Devlete Karşı Sorumluluklar	Evli	83	4,305	0,742	2,481	0,014*
	Bekâr	69	3,961	0,965		
İşgörenlere Karşı Sorumluluklar	Evli	83	4,382	0,616	2,152	0,033*
	Bekâr	69	4,118	0,890		
Tedarikçi ve Rakiplere Karşı Sorumluluklar	Evli	83	4,222	0,831	2,174	0,031*
	Bekâr	69	3,905	0,967		
Çevreye Karşı Sorumluluklar	Evli	83	4,419	0,603	2,544	0,012*
	Bekâr	69	4,130	0,794		
Topluma Karşı Sorumluluklar	Evli	83	4,425	0,507	2,839	0,005*
	Bekâr	69	4,134	0,748		

Tablo 14’de görüldüğü üzere; katılımcıların eğitim durumu ile hissedarlara karşı sorumlulukları ($F = 3,411$, $p = 0,019$), müşterilere karşı sorumlulukları ($F = 3,597$, $p = 0,015$), devlete karşı sorumlulukları ($F = 5,270$, $p = 0,002$), işgörenlere karşı sorumlulukları ($F = 3,236$, $p = 0,007$), çevreye karşı sorumlulukları ($F = 6,108$, $p = 0,001$) ve topluma karşı sorumluluklar ($F = 4,679$, $p = 0,004$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ilköğretim – lise ve dengi okul mezunlarının üniversite ve lisansüstü – doktora mezunlarına göre işletmenin hissedarlara karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda daha olumlu düşündükleri, keza ilköğretim ile lise ve dengi okul mezunlarının, lisansüstü – doktora mezunlarına göre ve ilköğretim mezunlarının, üniversite ile lisansüstü – doktora mezunlarına göre işletmenin müşterilere karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda daha olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Benzer şekilde ilköğretim ile lise ve dengi okul mezunlarının, üniversite mezunlarına göre işletmenin devlete karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda daha olumlu düşüncelere sahip oldukları, ilköğretim ile lise ve dengi okul mezunlarının, üniversite mezunlarına göre işletmenin işgörenlere karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda daha olumlu düşündükleri, ilköğretim ile lise ve dengi okul mezunlarının, üniversite mezunlarına göre işletmesinin çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda daha olumlu düşüncelere sahip oldukları, ilköğretim ile lise ve dengi okul mezunlarının, üniversite mezunlarına göre işletmenin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda daha olumlu düşündükleri görülmektedir. Bu durum ilköğretim, lise ve dengi okul mezunlarının üniversite mezunlarına göre sosyal sorumluluk konularında daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bu bulgu benzer çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlarla (Bakırtaş; 2005; Korkmaz, 2009) tutarlı değildir. İlgili yazında eğitim düzeyinin artmasına paralel olarak sosyal sorumluluk konularında da duyarlılığın arttığı belirlenmiştir.

Tablo 14. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

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

Tablo 15 incelendiğinde; katılımcıların işletmedeki statüleri ile konaklama işletmelerinin müşterilere karşı sorumlulukları ($F = 3,334$, $p = 0,012$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kalifiye eleman statüsündeki kişilerin istihdam edildikleri işletmelerin, müşterilere karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediği konusunda işletme sahip ve ortakları ile müdür ve müdür yardımcısı statüsünde bulunanlara göre daha olumsuz düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Bu durum yönetsel kadronun müşterilerin işletme açısından önemini kavradığını ve müşteri memnuniyeti yaratmanın işletmenin sürekliliğini ve karlılığını sağlama açısından taşıdığı önemin farkında olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Statüye Göre Dağılımı

Statü		N	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Müşterilere Karşı Sorumluluklar	a. K. Eleman	80	4,334	0,667	3,334	0,012*	a(d-e) e-c
	b. Şef	16	4,406	0,641			
	c. Müdür Yrd.	5	4,075	0,455			
	d. Müdür	15	4,725	0,241			
	e. Diğer	36	4,649	0,381			

Tablo 16'teki sonuçlar incelendiğinde; araştırmaya katılan çalışanların istihdam edildikleri işletmenin hukuki yapısı ile müşterilere karşı sorumlulukları ($F = 3,250$, $p = 0,024$), devlete karşı sorumlulukları ($F = 5,389$, $p = 0,002$), işgörenlere karşı

sorumlulukları (F = 4,127, p = 0,008), tedarikçi ve rakiplere karşı sorumluluklar (F = 4,877, p = 0,003) ve çevreye karşı sorumlulukları (F = 2,893, p = 0,037) arasında p < 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Hukuki Yapıya Göre Dağılımı

Hukuki Yapı	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey	
Müşterilere Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,458	0,374	3,250	0,024*	c-d
	b. 2 yıldızlı	1	4,875	----			
	c. Özel Belgeli	89	4,351	0,693			
	d. B. Belgeli	26	4,740	0,280			
Devlete Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,351	0,689	5,389	0,002*	c(a-d)
	b. 2 yıldızlı	1	5,000	----			
	c. Özel Belgeli	89	3,932	0,948			
	d. B. Belgeli	26	4,576	0,494			
İşgörenlere Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,377	0,499	4,127	0,008*	c(a-d)
	b. 2 yıldızlı	1	5,000	----			
	c. Özel Belgeli	89	4,101	0,880			
	d. B. Belgeli	26	4,626	0,400			
Tedarikçi ve Rakiplere Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,055	0,673	4,877	0,003*	c-d
	b. 2 yıldızlı	1	4,500	----			
	c. Özel Belgeli	89	3,915	1,034			
	d. B. Belgeli	26	4,653	0,339			
Çevreye Karşı Sorumluluklar	a. 3 yıldızlı	36	4,316	0,513	2,893	0,037*	c-d
	b. 2 yıldızlı	1	4,800	----			
	c. Özel Belgeli	89	4,175	0,809			
	d. B. Belgeli	26	4,615	0,441			

Belediye belgeli tesislerde çalışanların, özel belgeli tesislerde çalışanlara göre konaklama işletmelerinin müşterilere, tedarikçi ve rakiplere ve çevreye karşı sorumluluklarının yerine getirilmesi konusunda daha olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Benzer biçimde 3 yıldızlı ve belediye belgeli tesislerde çalışanların, çalıştıkları işletmenin devlete ve işgörenlere karşı sorumluluklarının yerine getirilmesi konusunda özel belgeli tesislerde çalışanlardan daha olumlu düşündükleri görülmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki diğer çalışmalardan (Bakırtaş, 2005) elde edilen bulgular ile tutarlı değildir.

Sonuç

Bu çalışma Safranbolu gibi kültür turizm açısından gelişen bir turizm destinasyonunda sosyal sorumluluk ile ilgili olarak yapılan ilk çalışma olması sebebiyle önemlidir. Safranbolu'nun Batı Karadeniz'in en önemli kültür turizmi destinasyonu olması, UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesinde yer alıyor olması araştırmanın önemini arttırmaktadır. Araştırmanın ayrıca sosyal sorumluluk konusuyla ilgili oldukça az çalışmanın yapıldığı turizm endüstrisi ile ilgili yazına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin hissedarlara karşı sorumlulukları ile ilgili bulgular incelendiğinde; konaklama işletmelerinin doğuş ve gelişmesinde sosyal sorumluluk kavramının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler, sosyal sorumluluk anlayışlarının kısa ve uzun vadede kendilerine kâr sağladığına inanmaktadır. Ayrıca, işletmelerin, hissedarların ekonomik kazançlarını en yüksek düzeye çıkarmaya verdikleri önem işletmelerin bu konudaki sosyal sorumluluk anlayışlarının gelişmiş olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, konaklama işletmeleri için öncelikli hedefin sosyal sorumluluk temelinde hareket etmek olduğu, toplumun çıkarlarını hissedarların çıkarlarından üstün tuttıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum işletmelerin topluma yönelik sorumluluklarını daha çok önemsediklerini göstermektedir.

Konaklama işletmeleri çalışanlarının, müşteriye/konuklara hizmet sunarken sorumlu bir şekilde hareket etmeye özen gösterdikleri, müşterilerinin istek ve şikâyetleri ile hizmet kalitesine ilişkin görüşlerini dikkate aldıkları, konaklama işletmelerinin, hijyen konusunda titiz davranarak tehlike ve riskleri ortadan kaldırmak için önleyici faaliyetlerde buldukları ve müşterilerine karşı olan sosyal sorumluluğu ön planda tutarak müşteri memnuniyeti yaratmak konusunda çaba gösterdikleri görülmektedir. Günümüzde işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamaları, müşteri odaklı bir anlayışla faaliyetlerini yürütmeleri, işletmenin odak noktasını oluşturan müşterilerin otel işletmelerinin faaliyetlerinden memnun olmaları ve işletmelerin müşterilerin beklenti ve isteklerini karşılamaları ile mümkündür.

Konaklama işletmelerinin devletle olan ilişkileri belli bir sisteme göre düzenlenmiştir. Bu çerçevede Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, devletin koymuş olduğu yasal gereklilikleri yerine getirdikleri, konaklama işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirirken ve kaynakları kullanırken bugünkü ve gelecek nesilleri düşünerek sorumlu hareket ettikleri ve öncelikli hedefin ülke ekonomisine katkıda bulunmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Konaklama işletmeleri, amaçlarına iş görenleri sayesinde ulaşırlar. Konaklama işletmelerinin temel kaynaklarından biri olan işgörenler, sosyal sorumluluk uygulamalarında da dikkate alınması gereken temel unsurlardandır. Araştırma bulguları, konaklama işletmeleri çalışanlarının sosyal güvenlik hizmetlerinden gerektiği şekilde yararlandıkları, çalışma ortamının beklentileri karşılayacak nitelikte sağlıklı ve güvenli olduğu, işgörenlerine eşit fırsatlar verilerek gelişme ve ilerleme imkanı sağlandığı, konaklama işletmeleri yönetiminin, işgören memnuniyetini en yüksek düzeye çıkarmak için olası her türlü araçtan yararlandıkları, işgörenlerin haklarını ve çıkarlarını korumak için gerektiğinde ekonomik kaygıları ikinci plana attıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Konaklama işletmeleri, ekonomik yaşamın bir gereği olarak rekabet ortamında faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin rakipleriyle

olan ilişkilerinde sektör koşullarının etkisi çok fazladır. Bu koşullarda konaklama işletmelerinin rakiplerine karşı olan kötü ve karalayıcı faaliyetleri ülke turizminin imajı açısından olumsuz sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu çerçevede araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde; konaklama işletmelerinin rakiplerine karşı kötü reklam, dedikodu, karalayıcı kampanya v.b. faaliyetlerde bulunmamaya özen gösterdikleri görülmektedir.

Çevreye karşı sorumluluk, kültürel ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği ve turizmin yaratıcı kaynaklarının korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bir kültür turizmi destinasyonu olan Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirirken kültürel ve doğal varlıkların korunmasına özen gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama işletmelerinin, faaliyetleri sırasında ortaya çıkabilecek zararlı çevresel etkileri araştırıp gerekli önlemleri aldıkları, faaliyetlerini gerçekleştirirken bütün çevreleriyle uzun vadeli bir ilişki temelinde çevre duyarlılığı ile hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Konaklama işletmelerinin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri, yerli halkın turizme karşı tutumu, desteği ve katılımcılığı açısından büyük önem taşımakla beraber toplumun, ekonomik ve sosyal refah konusunda gelişmesine de etki etmektedir. Bu çerçevede, konaklama işletmeleri uzun dönemdeki başarılarını, büyük ölçüde toplumun çıkarlarını hesaba katmasına bağlamaktadır. Toplumsal sorunlara ve toplumsal değerlere gösterdikleri duyarlılık, etik davranışlar ve kamu yararına olan projeleri desteklemeleri işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştıklarının en belirgin göstergeleridir.

Araştırmadan elde edilen sosyal sorumluluk alanlarına yönelik bulgular incelendiğinde, Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin genel olarak sosyal sorumluluk ilkesi ile hareket ettikleri görülmektedir. Ölçeğe ilişkin genel ortalamaya bakıldığında ankete cevap verenlerin çoğunluğunun, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluklarına yönelik önermeleri ortalamanın üzerinde değerlendirdikleri ve önermelere katılım düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin iş yaşamında sosyal sorumluluğun çok önemli bir yeri olduğuna inandıklarını ve bu durumun konaklama işletmeleri için birçok konuda avantaj sağladığı (maddi kazanç, olumlu imaj v.b.) konusunda güçlü algılarının olduğunu göstermektedir.

Çalışma, Safranbolu için önemli bir ekonomik sektör olan turizm endüstrisinin uzun vadede sürdürülebilirliği, konaklama işletmelerinin kültürel varlıkların ve doğal çevrenin korunmasına katkı sağlayarak müşterilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmeleri açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede turizmden uzun vadeli olarak yararlanılabilmesi, turizmin bölgenin ekonomik gelişimine katkı sağlayabilmesi için Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin hissedarlara, müşterilere, devlete, işgörenlere, tedarikçi ve rakiplere, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmede duyarlı ve hassas hareket etmeleri büyük önem arz etmektedir. Bu duyarlılığa sahip tesisler, sosyal sorumluluğun önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğunu, işletmenin kalite imajını arttıran bir faktör ve özellikle Türkiye’nin kültür turizmi pazarındaki rakiplerine karşı avantaj sağlayacak bir üstünlük olduğunu ve uluslararası pazarlarda pazar paylarını arttıracaklarını görmelidirler.

Kaynakça

- Acar, G. (2011). *Safranbolu'da Zamanın Renkleri*. Ankara: Anıt Matbaa.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan (Dü.) içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Akatay, A. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetmelik İşleyiş Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2):97-112.
- Akyar, H. (2008). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, S.İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Ataç, D. (1982). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. *Eskişehir İ.T.İ.A Dergisi*, 18(1):101-107.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(3):207-226.
- Aydemir, M. ve Ateş, M. (2011). Küçük Sanayi Sitelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Olgusu: Bilecik Küçük Sanayi Sitesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (30), 169-180.
- Bakırtaş, H. (2005). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of The Businessman*. New York: Harper & Row.
- Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 19(1):45-56.
- Çelik, U. (2004). *Sosyal Sorumluluk Kavramının Uluslararası Çalışma Örgütü ve Avrupa Birliği Normları Açısından İncelenmesi ve Türkiye İçin Bir Değerlendirmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalyan, F. (2007). Sosyal Sorumluluğun Temelleri. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 45-84). içinde İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Devecioğlu, S. (2008). *Sosyal Sorumluluk Olarak Spor Sponsorluğu*. (www.fesam.org.tr) Erişim: 13.11.2012 tarihinde alındı.
- Diñç, M. (2004). *İşletmelerin Genel ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklarının Performans Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Eşmen, Ö. (2005). *Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Halkla İlişkiler Etkinliklerine Sosyal Sorumluluğun Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Girgin, K. G. (2008). *HACCP Sisteminin Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Karaismailoğlu, İ. (2006). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karna, J., Hansen, E. ve Juslin, H. (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, Vol. 37(5/6):848-871.
- Kaya, L. G., Aslan, F. ve Yılmaz, B. (2011). Muğla-Dalyan Turizminin Özel Çevre Koruma Bölgesi Üzerine Etkileri. *İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 1(3):255-266.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Kocaeli: Umut tepe Yayınları.
- Marangoz, M. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 275-297.
- McWilliams, S. A. ve Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, (43):1-18.
- Moir, L. (2001). What Do We Mean by Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance*, 1 (2), 15-22.
- Nalbant, E. Z. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12 (1), 193-201.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24):1-25.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2008). Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13 (1), 83-94.
- Özgener, Ş. (2009). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Öztürk, A. (2010). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pehlivan, N. (2004). *İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi* (1), 32-49.
- Rigby, C., Mueller, J. ve Baker, A. (2011). The Integration of Maori Indigenous Culture into Corporate Social Responsibility Strategies at Air New Zealand. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6):116-126.

- Safranbolu Turizm Danışma Bürosu verileri. (2013)
- Şimşek, B. (1999). Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), 69-86.
- Tausif, M. (2012). Corporate Social Responsibility Practices: An Exploratory Study. *National Monthly Refereed Journal of Reasearch In Commerce & Management*, 1(5):36-41.
- Tıǧlı M., Pirtini S., Çelik C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma. http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf. Erişim: 21.12.2012).
- Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı (Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yüksel, F., Bozkurt, G. ve Güven, A. (2005). *Yerel Yönetimlerde Etik Çerçevesinde Sosyal Sorumluluk Bilinci: Tokat Uygulaması*. 12.29.2012 tarihinde <http://www.etikturkiye.com/etik/yerel/2GamzeBozkurt.pdf> adresinden alındı.
- <http://www.google.com/paces/safranbolu.aspx> Erişim: 21.05.2013
- <http://www.safranbolu-bld.gov.tr/?/safranbolu/safranboluda-turizm-74>
Erişim:01.03.2013
- <http://www.karabukkulturturizm.gov.tr/belge/1-57444/safranboluda-turizm.html> Erişim:
01.03.2013

Social Responsibility of Hospitality Industry Enterprises

Nuray TÜRKER

Karabük University,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, 100.Yıl, 78050 Karabük, Turkey
nturker@karabuk.edu.tr

Mehmet UÇAR

Karabük University,
Institute of Social Sciences,
100.Yıl, 78050 Karabük, Turkey
mehmed_ucar47@hotmail.com

Extensive Summary

Enterprises have different purposes depending on the type of business, aims of the establishment, conditions of the economic system in which they operate, the style of the management and other similar factors. Although these purposes have a wide range of qualifications, the basic ones are making a profit, sustainability of the enterprise, and providing service for the community. In addition to this, technological advances, increased competition, globalization, changing needs and demands of consumers have changed not only the nature of trade but also the main aims, including making profit and sustainability of the enterprise which are dominant factors in traditional commerce. Nowadays enterprises have to fulfill a number of obligations and responsibilities in social life in addition to making profit and providing growth of the businesses in order to adapt to the globalized world, and to respond to changing social expectations.

Hospitality industry enterprises which are one of the most important assets of tourism industry inherently have sought to make profit in order to provide sustainability of the enterprise, to keep up with the change and to be able to compete. However, enterprises that solely aim to increase their profit disregarding the community services have low chance of success. Within this context, financial gain of the enterprises in today's changing business life does not value a stand-alone, and sustainability of the hospitality industry enterprises which do not use the revenues for the benefits of the society has been decreasing. Therefore it is mandatory for the hospitality industry enterprises to acquire complementary objectives and responsibilities beyond the traditional objectives parallel to the changes in the world. Hence, the hospitality industry enterprises which have witnessed rapid development and change within the economic, social and technological systems have acquired new dimensions on the objectives of establishment and development and have evolved according to the changing world. Within this context, hospitality industry enterprises have increased their social responsibility activities in parallel to changing tourist demands and they have begun to take part in environmental, social, and economic activities regarding the community.

The main aim of this study is to determine the views of hospitality industry employees and managers towards the social responsibility concept, social responsibility activities carried out by the hotel enterprises, and their views on the advantages and contributions of social responsibility projects to the hotel businesses. For this purpose

Safranbolu which is a UNESCO World Heritage Site and visited by 500 thousands of tourists annually, was selected as the study area and a survey was conducted at the hospitality industry enterprises in order to determine the views and perceptions of employees and managers towards social responsibility.

In the first part of the study, the term social responsibility is described and the social responsibility areas of tourism enterprises are explained. In the second part of the study, development of tourism industry in Safranbolu is examined and the results of the survey which was conducted to determine the hospitality industry employees' views on the extent the hospitality industry enterprises fulfill their social responsibilities towards shareholders, customers, employees, government, competitors, natural environment, and community are presented.

A structured survey was conducted on 152 respondents including employees, managers and owners of the hotel enterprises through face to face interviews in order to determine the views and perceptions of employees towards social responsibility. The respondents were asked to indicate their level of agreement or disagreement, using a 5-point Likert scale, ranging from 1= 'totally disagree' to 5= 'totally agree'. SPSS 15 for Windows was used to analyze the data by applying descriptive statistics, including frequency, mean, and standard deviations. Independent sample t-tests and one-way ANOVA tests were conducted to identify the significant differences between two groups. Where significant differences in one-way ANOVA tests were found at $p < .05$, a Tukey test was used to determine the source of differences across the respondent subgroups.

The study was carried out between March and April 2013. The survey was personally administered. A random sampling was used to select the respondents.

The questionnaire developed for the study was based on the researchers' previous studies (Bakırtaş, 2005; Girgin, 2008; Korkmaz, 2009; Öztürk, 2010). However, a number of modifications had to be included, given the special characteristics of the World Heritage City of Safranbolu. A three-page questionnaire was designed. There were 38 social responsibility statements on the responsibilities of hospitality industry enterprises towards shareholders, customers, employees, government, competitors, natural environment, and community.

The demographic variables are as follows:

- The sample was composed of 152 participants, of which 31% were female and 69% were male.
- 55% of respondents were married while 45% were single.
- Regarding the age groups, 45% of participants were below 30 years old, followed by the 30-35 category (27%).
- 38% of participants had a high school degree and 40% of them were graduates of universities.
- 43% of the respondents have been working at the hotel for less than one year while 37% of them for 6-10 years.

- Most of the participants were qualified employees (53%) while 11% of them were supervisors, 3% were assistant managers, 10% were managers, and 24% were the owners or the partners of the hotels.
- 57% of participants have been working at the hotels which holds special certifications issued by the Ministry of Culture and Tourism, 24% were 3 stars hotels while 17% of them were certified by the Municipality.
- 63% have been working at family-owned hotels while 26% at private hotel enterprises.

The research has found that the employees working at hospitality industry in Safranbolu are sensitive to the social responsibilities and they act socially responsible in their activities. Additionally the results showed that the respondents behave socially more responsible towards guests, society, natural environment, but that they are less responsible towards the suppliers.

This study also attempted to analyze the relationship between social responsibility and demographic variables such as age, marital status, education, length of employment, position, and so on. In this study, some differences by demographic variables appeared in age, marital status, education, position of the employee and the class of the enterprise.

Age was a discriminator of perceptions toward social responsibility that respondents aged 41-50 showed more responsible social responsibility behavior towards customers, natural environment and community compared with respondents younger than 30.

Marital status was also found to be a discriminator that married respondents indicated somewhat greater agreement on the statements about social responsibility towards customers, the government, employees, suppliers and competitors, natural environment and the society. Results showed that married employees are more positive than singles on the fulfillment of their social responsibilities towards all stakeholders of the enterprise.

Level of education was found to be an antecedent of perceptions towards social responsibility in this study. Respondents who hold elementary and high school diploma are more sensitive to the issues of social responsibility compared to university graduates. This result contrasts with other studies that have been conducted in hospitality industry (Bakırtaş; 2005; Korkmaz, 2009).

It was also found that perceptions varied according to the positions of the employees. Qualified respondents indicated less agreement on the statements on social responsibility compared to the assistant managers, managers and the owners or the partners of the enterprise.

An interesting result is that the employees, working at the enterprises certified by the Municipality, showed more agreement on the statements of social responsibility towards customers, suppliers and competitors, and natural environment compared to employees who work at the hotels which hold special certification.