Zincir ve Grup Otel İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Duyurmada Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği

A Research on Effectiveness of Web Sites in Announcing Corporate Social Responsibility Activities of Chain and Group Hotels: The Case of Turkey

Ph.D. Candidate Erhan Boğan (Sakarya University, Turkey)

Asst. Prof. Dr. Şevki Ulama (Sakarya University, Turkey)

Prof. Dr. Mehmet Sarıışık (Sakarya University, Turkey)

Abstract

The term ‘Corporate social responsibility’, which is regarded as one of the most important way of developing good relationships between hotels and their stakeholders, provides competitive advantage to companies in long term. Hotel managers possessing a strategical awareness announce these activities they organize for public interest both in their web-sites and via different communication tools. Studies on this subject were scanned and it has been realized it has not been sufficiently examined how efficiently hotels in Turkey use web-sites which are a quite effective tool for announcing corporate social responsibility activities. The main purpose of this study aiming at filling this gap in literature is to analyze corporate social responsibility reports included in web-sites of chain and group hotels in Turkey. Scope of corporate social responsibility and sustainability reports in web-sites of hotel was discussed in terms of stakeholders (employees, society, customers and environment) and examined via content analysis. In addition, communication techniques that hotels use so as to announce these activities were researched. As a result of examination, any statement related to corporate social responsibility could not be found in web-sites of almost half of hotels. It was determined the number of hotels allocating a separate section for corporate social responsibility in their corporate social responsibility, sustainability or annual reports is quite low. From a general perspective, it was found out chain and group hotels in Turkey could not effectively use web-sites for announcing corporate social responsibility activities. Results were obtained through the analysis of findings and suggestions for hotel managers were developed accordingly.

1 Giriş

Günümüzde işletmelerin toplum içerisindeki yerinin akademisyenler, müşteriler, toplum, medya ve sivil toplum kuruluşları tarafından sorgulanması sonucunda ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı (Carroll, 1996, s. 30; Horrigan, 2010, s. 4; De Grosbois, 2012, s. 898; Hooghiemstra, 2000, s. 55) son 30 yıldır gerek yönetim, gerekse pazarlama çalışmalarına konu olmaktadır. Ayrıca bu kavramın işletme ve toplum var oldukça güncelliğini devam ettireceği düşünülmektedir. Kâr amacı taşıyan işletmelerin faaliyetlerini büyük ölçüde şekillendiren tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin yükselmesi (Mihalic, 2000, s. 65; Rodriguez ve Cruz, 2007, s. 825) ve bunun yanında sivil toplum kuruluşları, devlet ve toplumun işletmeler üzerinde kurmuş olduğu baskılar sonucunda (Bohdanowicz ve Zientara, 2008, s. 271; Frankental, 2001, s.21) işletmeler vizyon ve misyon, politika ve yıllık raporlarında sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, çevre gibi kavramlara yer vermek zorunda kalmıştır (Kang vd., 2010, s. 72). Ancak yapılan çalışmalar, işletme paydaşlarının işletmelerden sadece sorumlu davranışlar gösterilmesini beklemediği aynı zamanda, işletmelerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamı ve uygulamaların verimliliği hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri sonucunu ortaya koymaktadır. İşletme paydaşları elde ettikleri bu bilgileri çeşitli kararlarda kullanmaktadır. Örneğin bu bilgiler yatırımcıların yatırım kararlarında, devletin teşvik uygulamalarında ve tüketicilerin ürün satın alma tercihlerinde etkili olabilmektedir (De Grosbois, 2012, s. 898).

İşletmelerin toplum üzerinde oluşturduğu etkinin sorumluluğunu üstlenmesi (McGehee ve diğ., 2009, s. 418) olarak değerlendirilen kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, sosyal, çevresel ve ekonomik olumlu ve olumsuz etkilerinin sıkça tartışıldığı turizm endüstrisinde yeri ve önemi büyüktür. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm işletmesi performansını olumlu (Kang ve diğ., 2010; Inoue ve Lee, 2011; Wang, 2014), çalışan tutum ve davranışlarını olumlu (Park ve Levy, 2014; Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Farooq ve diğ., 2014), müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, marka imajı, daha fazla ödeme talebinde olma ve konaklama kararı verme üzerinde olumlu (Kucukusta ve diğ., 2013) etkilediği belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmalar ışığında, özellikle konaklama işletmeleri gibi talep esnekliği ve işgücü devir oranının yüksek olduğu bir sektörde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uzun dönemde işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, otel işletmeleri için stratejik öneminin giderek arttığı günümüzde, ülkemizde faaliyet gösteren otel işletmelerinin bu realiteye karşı tutumlarının neler olduğu konusunda yapılan

akademik çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Perrini ve arkadaşlarına (2006) göre, zincir işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanması noktasında küçük ve orta büyüklükteki işletmelere öncülük etmektedir. Bunun yanında McGehee ve arkadaşlarına (2009) göre, büyük ölçekli ve lüks otel işletmeleri diğer işletmelere oranla daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma eğilimindedirler. Belirtilen bu nedenler doğrultusunda, Türkiye'deki zincir otel işletmeleri tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurumunda web sitelerinin rolünün ne olduğunun ortaya çıkarılması araştırmanın temel amacıdır.

Bu doğrultuda, aşağıda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri başlıklı literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere yer verilecektir. Daha sonra, çalışmanın metodolojisine, son olarak da araştırma sonunda elde edilen bulgulara ve tartışma kısmına yer verilecektir.

2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Birer ekonomik kuruluş olarak yola çıkan işletmelerin toplum içerisinde rolü 2000'li yıllardan itibaren büyük bir değişime uğramıştır. Daha önceleri işletmelerin ekonomik kazanç elde etmesi ya da vergilerini zamanında ödemesi gibi temel sorumluluklar işletmeleri sorumlu işletme haline getirirken, günümüzde işletmeler sosyal, çevresel ve ekonomik boyutu olan birer kuruluş olarak toplumda faaliyet göstermektedir (Yamak, 2007, s. 9; Frankental, 2001; s. 19). Günümüzde işletmeler her alanda doğrudan ya da dolaylı birçok olumlu ya da olumsuz etkiye sahiptirler. Olumsuz etkilerin belirgin hale gelmesiyle medya, sivil toplum kuruluşları işletmeler üzerinde baskı kurmaktadır. Bu baskılar karşısında hareket geçmemek, sessiz kalmak ya da bu realiteyi yalanlamak, sürdürülebilirlik üzerine dünya çapında zirvelerin düzenlendiği günümüzde ayrı bir suç ortaklığı niteliği taşımaktadır (Frankental, 2001, s. 21). Carroll (1999, s. 270) tarafından "kurumsal sosyal sorumluluğun babası" nitelendirilen Bowen (1953, s. 6) göre kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), "işletmelerin hem kendi amaçlarına hem de toplumsal değerler ve beklentilere uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetleri yerine getirmeyle toplumun yaşamını iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin bütünüdür". Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin varlıklarını sadece kar açısından değil topluma sağlamış hizmetler açısından sorgulaması olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin bir yandan çalışanlar, tedarikçiler, müşterileri gibi paydaşlarının çıkarlarını gözetmesi, diğer yandan hayırseverlik ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyici faaliyetlerini kapsayan geniş bir realitedir (Bohdanowicz ve Zientara, 2008, s. 271). Yapılan bu tanımlamada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çevresel sürdürülebilirlik, paydaşların çıkarlarını dengeleme ve hayırseverlik faaliyetleri olarak göze çarpmaktadır. Jones ve arkadaşlarına (2006, s. 330) göre başlangıçta KSS faaliyetleri işletmelerin sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik faaliyeti olarak değerlendirilirken, bu kavram günümüz iş dünyasında işletmelerin rekabet avantajı elde etmek, müşterileri elinde tutma amacına hizmet eden bir kavram haline dönüşmüştür.

KSS kavramının modern anlamda gelişimine en önemli katkılardan birini sağlayan Carroll (1979, s. 500) işletmelerin sosyal sorumluluklarını bir piramid şeklinde dört başlık altında toplamıştır. Bunlar; ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklardır. Ekonomik sorumluluk, işletmenin hissedarlarına karşı olan kar elde etme sorumluluğudur. Yasal sorumluluk, işletmenin ekonomik faaliyetlerini yerine getirirken kanuni düzenlemelere uyma sorumluluğudur. Ahlaki sorumluluk ise, işletmenin toplumun değer yargılarına uymayan faaliyetlerde bulunmama sorumluluğudur. Son olarak gönüllü sorumluluk ise, işletmelerin tamamen gönüllülük esasına dayalı hayırseverlik faaliyetlerini kapsamaktadır.

Her ne kadar KSS işletmelerin ekonomik çıkarlarının ötesinde tüm paydaşlarını olumlu yönde etkileyecek kurumsal davranışlar (Türker, 2009, s. 189) olarak tanımlansa da, işletmelerin birer ahlaki acenta olamayacağına (Wartrick ve Cochran, 1985, s. 760) dair düşünceler de mevcuttur. Bu düşüncenin öncülerinden olan Friedman (1970)'a göre, işletmelerin temel sorumluluğu kar maksimizasyonudur. Dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarına ya da yardım kuruluşlarına maddi destek sağlamak işletmenin sorumluluğu değildir. Elde edilen kar yöneticinin sorumluluğunda olmayıp, yöneticinin kar üzerinden tasarruf yapma yetkisi yoktur (Hitt ve diğ., 2009, s. 50).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk performansının nasıl ölçüleceğine ya da kavramın kapsamına dair literatürde genel kabul görmüş yaklaşım söz konusu değildir. Bazı araştırmacılar (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Lee ve diğ., 2012; Wang, 2014) işletmelerin KSS ölçülmesinde Carroll (1979) tarafından oluşturulan dört boyutu ele alırken; bazıları (Türker, 2009; Farooq ve diğ., 2014; Park ve Levy, 2014), Freeman tarafından geliştirilen paydaş teorisine bağlı olarak işletmelerin spesifik olarak (müşteriler, çalışanlar, çevre vb.) paydaşlarına karşı sosyal sorumluluklarını ele almakta; bazıları ise (Martinez ve diğ., 2013; Cowper-Smith ve De Grosbois, 2011), sürdürülebilir kalkınmanın temel boyutlarını oluşturan ekonomik, sosyal ve çevresel faktörleri ele almaktadır.

2.1 Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1980'li yıllardan itibaren kitle turizminin esir aldığı önemli turistik destinasyonlarda bir alanda yoğunlaşmanın görülmesi ve doğal çevre ve toplumun turistik ürünün bir parçası olması (Henderson, 2007, s. 229) turizmin sosyal, çevresel ve kültürel alanda meydana getirdiği olumsuz etkinin daha da belirginleşmesine neden olmuştur. Turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkisini Ozturk ve arkadaşları (2015, s. 234) şu şekilde özetlemektedir; doğal

kaynak tüketiminde yaşanan artış, sürdürülemez arazi kullanımı ve arazilerin bozulması, turizm işletmeleri ve turistik faaliyetler sonucunda eko-sistemde değişimin yaşanması, var olan altyapı üzerinde yoğunluk yaşanması, hava, su, gürültü ve çevre kirliliğinin artması. Turizmin sosyo-kültürel alanda meydana getirdiği olumsuz etkiler ise yine Ozturk ve arkadaşları (2015, s. 234) şu şekilde özetlenmektedir; anadilde yaşanan erozyon, yerel kimlik ve değerler üzerinde asimilasyon ve değişimlerin yaşanması, kültürün metalaştırılması, kültürel otantikliğin kaybı, geleneksel hayat tarzı ve misafirperverliğin yok olması, sosyal bağların ve aile yapılarının zayıflaması, turistler ve yerel halk arasında yaşanan kültürel çatışmalar. Turizmin tüm bu olumsuz sonuçları nedeniyle sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlardan oluşan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm işletmelerince uygulanması ve diğer işletmelerin de teşvik edilmesi gerekmektedir (De Grosbois, 2012, s. 898). Ancak Sheldon ve Park (2011, s. 1) ve Holcomb ve arkadaşlarına (2007) göre turizmin sosyo-kültürel çevre meydana getirdiği etki her ne kadar belirgin olsa da, turizm endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri denilince akla çevre koruma uygulamaları gelmektedir (Bkz. Erdogan ve Baris, 2007; Ayuso, 2006; Bohdanowicz, 2006; Carlsen ve diğ., 2001; Kasim, 2007; Chung ve Parker, 2010). Turizmin olumsuz etkilerini minimize etme amacıyla birçok konaklama işletmesi son 20-25 yıldır, KSS faaliyetlerini stratejilerle buluşturmaktadır (Kucukusta ve diğ., 2013, s. 20). Birçok ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren zincir otel işletmeleri (bkz Hilton Hotels Corporation, Marriot International, Wyndham Hotels, Accor Hotel, InterContinental Group, Bera Hotels) kurumsal sosyal sorumluluk adına yaptıkları faaliyetlerini gerek web siteleri aracılığıyla gerekse yıllık olarak yayınladıkları kurumsal sosyal sorumluluk raporu, sürdürülebilirlik raporlarında duyurumunu yapmaktadırlar (De Grosbois, 2012, s. 898). Bunun yanında birçok otel işletmesi, KSS faaliyetlerini önemli bir pazarlama ve stratejik bir yönetim aracı olarak görmektedir. Örneğin, Wyndham Hotels and Resorts kendi bünyesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde, çevre dostu içecek menüsü geliştirme yönünde adımlar atmıştır. Bu kapsamda, “Bir içecek al, Bir ağaç dik” kampanyası restoranlarında uygulamaya konulmuştur (Kucukusta ve diğ., 2013, s. 19). Çelik ve Can (2014) Türkiye’de faaliyet gösteren zincir otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik bir içerik analizi yapmıştır. Ancak, otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk duyurumu konusu Holcomb ve arkadaşları (2007), De Grosbois (2012) gibi çalışmalarla ele alınsa da, Türkiye’de faaliyet gösteren zincir otel işletmelerinin bu karşı tutumunun ele alınmadığı belirlenmiştir. Bu çalışma, alanda yer alan bu boşluğu doldurmaya çalışmaktadır.

3 Metodoloji

3.1 Veri Toplama ve Analiz

Bu çalışmanın ana kütlesi Türkiye’de faaliyet gösteren zincir ve grup otellerdir. Bu otellerin listesi 2013 Turizm & Yatırım Dergisi’nden elde edilmiştir. Buna göre, Türkiye’de 147 zincir otel işletmesi yer almaktadır. Bu çalışmada, bu otellerin oda sayısı kıstas olarak alınmış, 1000’in üzerinde odaya sahip zincir otellerin resmi internet sitelerinde, kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkili bilgiler araştırılmıştır. Dergide yer alan listeye göre 1000’in üzerinde odaya sahip otellerin sayısı 64’tür. Bu araştırma kapsamında, otellerin kurumsal web siteleri, yıllık raporları, sürdürülebilirlik raporu ve web sitesinde mevcut diğer materyaller içerik analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu bu veriler, 2016 yılının ocak ve şubat aylarında elde edilmiştir.

Toplanan veriler, birçok araştırmacı tarafından da başvurulduğu gibi (Jones ve diğ., 2006; Holcomb ve diğ., 2007; De Grosbois, 2012; Kennedy Nyahunzvi, 2013) içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada, otel işletmelerinin web sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kullandıkları metodlar, De Grosbois (2012) tarafından da değerlendirildiği gibi, dört başlık altında ele alınmıştır. Bunlar; (i) ayrı bir KSS raporu veya çevre raporu ya da yıllık raporda KSS için ayrılan bir bölüm; (ii) web sitesinde tamamen KSS ya da sürdürülebilirlik için ayrılan bir bölüm; (iii) web sitesinde işletmeyi tanıtan bölümde KSS ya da çevre ile ilgili ifadeler (hakkımızda, ödüller, misyon, politikalarımız, değerler); son olarak (iv) web sitesinde KSS ilgili herhangi bir bilginin olmaması durumudur. Bunun yanında, işletmelerin sosyal sorumlulukları hedeflenen alana ve kitleye (paydaşlara) göre ele alınmıştır. Bunlar; çevre, toplum, müşteriler ve çalışanlardır. İşletmelerin çevre ve paydaşlara karşı sosyal sorumluluk temaları literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Bu temaların listesi Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre işletmelerin web sitelerinden elde edilen verilerde bu temalara yer verilip verilmediği araştırılmıştır.

Veriler sadece bir araştırmacı tarafından toplanıp kodlanmıştır. Kodlamaların güvenilirliğini test etmek için ikinci bir araştırmacıya rastgele üç otel işletmesinin web sitesi linki ve kurumsal sosyal sorumluluk raporu verilmiş ve kodlanması istenmiştir. Daha sonra verilen cevaplarla kappa analizine uygulanmış, güvenilirliğin %85 yani yüksek olduğu belirlenmiştir.

4 Bulgular

4.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanılan Metotlar

Araştırmanın örneklemini oluşturan 64 otel işletmesinin web sitesi incelenmiştir. Buna göre bazı otellerin web sitelerinin dili İngilizcedir. Araştırmada web sitesinin dili Türkçe ya da İngilizce olan oteller incelenmiştir. Otellerin KSS iletişiminde kullandıkları metodlar incelendiğinde, 64 otelden 30’unun KSS, sürdürülebilirlik ya da çevre ile ilgili herhangi bir bilgiye yer vermedikleri saptanmıştır. 20 işletmenin web sitesinde KSS,

sürdürülebilirlik ya da çevre ile ilgili bir bölümün olduğu belirlenmiştir. Web sitesinde ayrı bir KSS, sürdürülebilirlik ve çevre raporu ya da yıllık raporlarında KSS, sürdürülebilirlik ya da çevre için ayrılan bir bölüme sahip otel işletmelerinin sayısı yalnızca 8'dir. Son olarak web sitesinde oteli tanıtan bölümde (hakkımızda, misyon, politikalarımız, değerler, vb. gibi) KSS, sürdürülebilirlik ya da çevre ile ilgili ifadelerin olduğu otel sayısı 10'dur. Bazı işletmeler hem ayrı bir KSS ya da sürdürülebilirlik raporuna hem de web sitesinde KSS ve sürdürülebilirlik ile ilgili ayrı bir bölüme sahiptir. Dolayısıyla bu oteller hem birinci hem de ikinci kısma dâhil edilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanılan Metotlar

4.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı

Bu bölümde, otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamı ele alınacaktır. Bu kapsamda dört farklı paydaş grubuna yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine, söz konusu işletmelerin yer verip vermeme durumları ortaya konulacaktır. Bu paydaşlar çalışanlar, toplum, müşteriler ve çevredir. Bu ifadeler literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Araştırma sürecinde, web site de KSS ya da sürdürülebilirlikle ilgili herhangi bir ifade olmayan otellerin dışında tüm oteller ele alınmıştır. Dolayısıyla 29 otel işletmesinin web sitesi ve raporları tek tek incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2’te yer almaktadır.

Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk	Var (Yüzde)	Yok (Yüzde)
*Güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak	18 (%62)	11 (%38)
*Çalışanlara adil ve saygılı davranmak	13 (%45)	16 (%55)
*İyi bir iş-yaşam dengesi sunmak	10 (%34)	19 (%66)
*Yetenek ve kariyer gelişimlerine yardımcı olmak	18 (%62)	11 (%38)
*Adil ve makul bir maaş sunmak	4 (%14)	25 (%86)
*Çalışanlar arasında ayırım yapmamak	14 (%48)	15 (%52)
Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk		
*Müşteri memnuniyetini sağlamak	19 (%66)	10 (%34)
*Yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmak	18 (%62)	11 (%38)
*Müşteri şikâyetlerine duyarlı olmak	13 (%45)	16 (%55)
*Müşteri haklarına saygılı olmak	11 (%38)	18 (%62)
Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk		
*Alternatifler arasında çevreye daha az zarar veren ürünler satın almak	13 (%45)	16 (%55)
*Müşterileri çevre duyarlılığına teşvik etmek	16 (%55)	13 (%45)
*Çevresel girişimleri desteklemek	14 (%48)	15 (%52)
* Enerji tasarrufu sağlamak	19 (%66)	10 (%34)
*Atık azaltımı ve geri dönüşümü desteklemek	20 (%69)	9 (%31)
*Su tasarrufu sağlamak	18 (%62)	11 (%38)
*Hava kirliliğini azaltıcı önlemler almak	12 (%41)	17 (%59)
*Gürültü kirliliğini azaltmak	4 (%14)	25 (%86)
*Ekosistem bitki çeşitliliğini korumak	12 (%41)	17 (%59)
*Çevresel farkındalığı artırmak	14 (%48)	15 (%52)
*Kimyasal maddelerin kullanımını azaltmak	12 (%41)	17 (%59)
Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk		
*Toplumun yaşam kalitesini artırmak	11 (%38)	18 (%62)
*Yerel kültür, gelenek ve mirasın korunmasına katkı sağlamak	13 (%45)	16 (%55)
*Yerel yardım kuruluşlarını finansal olarak desteklemek	9 (%31)	20 (%69)
*Toplumsal sorunlara ve toplumsal değerlere karşı duyarlı davranmak	12 (%41)	17 (%59)
*Yerel topluma istihdam olanağı sunmak	9 (%31)	20 (%69)
*Tedarikte yöresel ürün ve hizmetlerin satın alınmasına öncelik vermek	11 (%38)	18 (%62)
*Toplumun ihtiyaçları doğrultusunda park, hastane, okul vb. yapımına maddi destek sağlamak	14 (%48)	15 (%52)

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı

Otel işletmeleri belirlenen paydaşlara (çalışan, çevre, toplum ve müşteriler) karşı sosyal sorumluluklarını genel olarak değerlendirildiğinde yayınladıkları sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve yıllık raporlarında yer vermektedir. Ancak şunu belirtmekte fayda var ki, işletmelerin raporlarında yer verdikleri söz konusu paydaşlara karşı sosyal sorumluluk girişimlerinin kapsamı otelden otele değişkenlik göstermektedir. Oluşturulan temalara bazı işletmeler raporlarında her bir sorumluluğu kapsamlı bir şekilde ele alırken, bazı işletmeler bu sorumlulukları sadece web sitelerindeki ilgili bölümlerde kısaca ifade etmişlerdir. İşletmelerin çalışanlara karşı sosyal sorumluluk kapsamında en fazla “çalışanların yetenek ve kariyerleri geliştirmek”, “çalışanlara güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sunma” sorumluluklarına yer verdikleri belirlenmiştir. Ancak işletmelerin çalışanları yönelik “adil ve makul bir maaş sunmak” ve “iyi bir iş-yaşam dengesi sunmak” gibi önemli sorumluluklara yeterince yer vermedikleri belirlenmiştir. Müşterilere karşı sosyal sorumluluk kapsamında ise işletmelerin en fazla “müşteri memnuniyetini sağlamak” ve “müşterilere yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmak” sorumluluklarına; en az “müşteri haklarına saygılı olmak” sorumluluğuna yer verdikleri belirlenmiştir. Çevreye karşı sosyal sorumluluk kapsamının işletmelerin raporların en fazla yer verdikleri sorumluluklar atık azaltımı ve geri dönüşümü desteklemek, enerji ve su tasarrufu sağlamak iken; en az yer verdikleri sorumluluklar ise, gürültü kirliliğini azaltmak, ekosistem bitki çeşitliliğini korumak, kimyasal maddelerin kullanımını azaltmak ve hava kirliliğini azaltıcı önlemler almaktır. Son olarak topluma karşı sosyal sorumluluklar kapsamında işletmelerin oldukça pasif olduklarını söylemek mümkündür. Yerel yardım kuruluşlarını finansal olarak desteklemek ve yerel topluma istihdam olanağı sunma gibi sorumluluklar işletmelerin raporlarında göz ardı ettikleri önemli sorumluluk alanlarıdır.

5 Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye’de faaliyet gösteren zincir ve grup otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmada web sitelerini kullanma etkinliklerini araştırmayı hedeflediğimiz bu çalışmada elde ettiğimiz bulgular oldukça çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Öncelikle, 2013 yılı itibarıyla 1000 üzerinde yatak kapasitesine sahip Türkiye’nin en büyük zincir ve grup otel işletmelerinin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurma noktasında oldukça etkisiz oldukları belirlenmiştir. İncelediğimiz otel işletmelerinin hemen hemen yarısının kurumsal sosyal sorumluluk adına web sitelerinde herhangi bir bilgiye yer vermemelerinin üç muhtemel sebebi olabilir. Birincisi otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk adına herhangi bir girişim yürütmedikleri ihtimalidir. İkincisi ise, işletmeler KSS girişimlerinde bulunsalar dahi bu faaliyetleri duyurmanın kendilerine stratejik bir rekabet üstünlüğü sağlayacakları noktasında yeterli bir bilinç düzeyine sahip olmamalarıdır. Son olarak üçüncüsü ise, işletmelerin bu girişimleri duyurmada web sitelerinden ziyade farklı araçlar kullandıklarıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini yıllık raporlarında, sürdürülebilirlik raporlarında ya da KSS raporunda yer veren ya da web sitelerinde bu girişimler için ayrı bir bölüm oluşturan otel işletmelerinin KSS girişimlerinin kapsamı çalışanlar, müşteriler, çevre ve toplum gibi paydaşlar açısından incelendiğinde, işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarında oldukça etkisiz oldukları sonucu elde edilmiştir. Bu durum KSS kavramının otel işletmelerince yeterince anlaşılamamasının bir yansıması olabilir. Çünkü yukarı da belirtildiği gibi, otel işletmelerinde KSS faaliyetleri denildiğinde akla genellikle çevre koruma uygulamaları gelmektedir (Sheldon ve Park, 2011; Holcomb ve diğ., 2007). Bu durumun ayrı bir muhtemel sebebi Boğan (2015) tarafından da belirtildiği gibi, “sağ elin verdiğini sol elin görmemesi gerektiği” şeklinde bilinen dini değerlere uygun kurumsal hayırseverlik faaliyetlerinin yapılması gerekliliği inancıdır.

Bu çalışma uygulamacılar için de önemli tavsiyeler ortaya koymaktadır. Öncelikli olarak, kurumsal sosyal sorumluluk farkındalık düzeyi yüksek olan turizm pazarlarından pay almakta olan Türkiye destinasyonunda faaliyet gösteren otel işletmeleri, KSS girişimlerinde bulunmalıdır. Bunun yanında yürütülen bu girişimlerden işletme paydaşlarının (müşteriler, toplum, çalışanlar) haberdar edilmesi gerekmektedir. Bunun da en kolay, ucuz ve efektif yöntemi de işletmelerin kurumsal web sitelerinde bu girişimlere yer vermektir. Bu durum, potansiyel turistlerin otel işletmesinde konaklama kararı almasında etkin rol oynayabilir ya da otelde konaklama kararı almasa da dahi müşteri zihninde olumlu bir imaj oluşturabilir. Otel işletmeleri ayrıca bu faaliyetlerle rakiplerinden kendilerini farklılaştırarak, rekabet üstünlüğü elde edebilirler.

Çalışmanın sonuçları daha sonra yapılabilecek çalışmalar için araştırmacılara bir takım öneriler de sunmaktadır. Öncelikle otel işletmeleri yöneticileri ile görüşüp, kurumsal sosyal sorumluluk realitesine karşı farkındalık düzeylerinin araştırılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinde bulunup, bu faaliyetleri duyurma noktasında isteksiz olan işletme yöneticilerinden bu durumun nedenleri ortaya koymaları oldukça faydalı bir araştırma olacaktır. Bu çalışma ayrıca bir takım sınırlılıklara da sahiptir. İlk olarak, çalışmanın sonuçlarını Türkiye’de faaliyet gösteren zincir ve grup otel işletmelerine genelleştirmek doğru değildir. İkincisi ise, araştırmanın yöntemi gereği sadece işletmelerin web siteleri ele alınmış, elde edilen bulgularla zincir ve grup otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinde bulunmadıklarını ortaya koymak da doğru değildir. Dolayısıyla çalışmanın en büyük kısıtlılığı veri çeşitlendirilmesinin yapılmamasıdır.

Kaynakça

- Ayuso, 2006. "Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analyzing the Experience of Spanish Hotels", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(4), p. 207-220.
- Boğan, 2015. "Çalışanlar Tarafından Algılanan Kurumsal Sorumluluk Faaliyetlerinin Örgüte Güven Üzerindeki Etkisi: Alanya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bohdanowicz, 2006. "Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results", *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), p. 662-682.
- Bohdanowicz, Zientara, 2008. "Corporate Social Responsibility in Hospitality: Issues and Implications. A Case Study of Scandic", *Scandinavian Journal and Hospitality and Tourism*, 8(4), s. 271-293.
- Bowen, 1953. "Social Responsibilities of the Businessman", New York: Harper and Row.
- Çalışkan, Ünüsan, 2011. "Hotel Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility and Its Effects on Job Satisfaction and Intention to Stay", *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 22(2), p. 154-166.
- Carlsen, Getz, Ali-Knight, 2001. "The Environmental Attitudes and Practices of Family Businesses in the Rural Tourism and Hospitality Sectors", *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), p. 281-297.
- Carroll 1979. "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, 4(4), p. 497-505.
- Carroll, 1996. "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management", South-Western College Publishing, 3rd Edition, Cincinnati, Ohio.
- Carroll, 1999. "Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct", *Business and Society*, 38(3), p. 268-295.
- Chung, Parker, 2010. "Managing Social and Environmental Action and Accountability in the Hospitality Industry: A Singapore Perspective", In *Accounting Forum*, 34(1), p. 46-53.
- Cowper-Smith, de Grosbois, 2011. "The Adoption of Corporate Social Responsibility Practices in the Airline Industry", *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), p. 59-77.
- Çelik, Can, 2014. "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Zincir Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir İçerik Analizi", 14. Ulusal Turizm Kongresi. Ankara Gazi Üniversitesi.
- De Grosbois, 2012. "Corporate Social Responsibility Reporting by The Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance", *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), p. 896-905.
- Erdogan, Baris, 2007. "Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey", *Tourism Management*, 28(2), p. 604-614.
- Farooq, Farooq, Jasimuddin, 2014. "Employees Response to Corporate Social Responsibility: Exploring the Role of Employees' Collectivist Orientation", *European Management Journal*, 32(6), p. 916-927.
- Frankental, 2001. "Corporate Social Responsibility- A PR Invention?", *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), p. 18-23.
- Henderson, 2007. "Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean Tsunami", *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), p. 228-239.
- Hitt, Black, Porter, 2009. "Management", Pearson International Edition, 2nd Edition, New Jersey.
- Horrigan, 2010. "Corporate Social Responsibility in the 21st Century", Edward Elgar Publishing Limited, UK.
- Inoue, Lee, 2011. "Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance in Tourism-Related Industries", *Tourism Management*, 32(4), p. 790-804.
- Kang, Lee, Huh, 2010. "Impacts of Positive and Negative Corporate Social Responsibility Activities on Company Performance in the Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), p. 72-82.
- Kasim, 2007. "Towards A Wider Adoption of Environmental Responsibility in the Hotel Sector", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 8(2), p. 25-49.
- Kennedy Nyahunzvi, 2013. "CSR Reporting among Zimbabwe's Hotel Groups: A Content Analysis". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), p. 595-613.
- Kucukusta, Mak, Chan, 2013. "Corporate Social Responsibility Practices in Four and Five-Star Hotels: Perspectives from Hong Kong Visitors", *International Journal of Hospitality Management*, 34, p. 19-30.

- Lee, Lee, Li, 2012. "The Impact of CSR on Relationship Quality and Relationship Outcomes: A Perspective of Service Employees", *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), p. 745-756.
- Martínez, Pérez, Rodríguez del Bosque, 2013. "Measuring Corporate Social Responsibility in Tourism: Development and Validation of an Efficient Measurement Scale in the Hospitality Industry", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), p. 365-385.
- McGehee, Wattanakamolchai, Perdue, Calvert, 2009. "Corporate Social Responsibility within The US Lodging Industry: An Exploratory Study", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), p. 417-437.
- Mihalic, 2000. "Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness", *Tourism Management*, 21(1), p. 65-78.
- Ozturk, Ozer, Çaliskan, 2015. "The Relationship between Local Residents' Perceptions of Tourism and Their Happiness: A Case of Kusadasi, Turkey", *Tourism Review*, 70(3), p. 232-242.
- Park, Levy, 2014. "Corporate Social Responsibility: Perspectives of Hotel Frontline Employees", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), p. 332-348.
- Perrini, Pogutz, Tencati, 2006. "Corporate Social Responsibility in Italy: State of The Art". *Journal of Business Strategies*, 23(1), p. 65.
- Rodríguez, Cruz, 2007. "Relation between Social-Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms", *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), p. 824-839.
- Turker, 2009. "How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment", *Journal of Business Ethics*, 89(2), p. 189-204.
- Wang, 2014. "Do Ethical and Sustainable Practices Matter? Effects of Corporate Citizenship on Business Performance in the Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), p. 930-947.
- Wartick, Cochran, 1985. "The Evolution of the Corporate Social Performance Model", *Academy of Management Review*, 10(4), p. 758-769.
- Yamak, 2007, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi", Beta Yayınları, İstanbul.