

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN
İŞLETME SOSYAL SORUMLULUĞUNA İLİŞKİN
ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
(GAZİ ÜNİVERSİTESİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
HÜSEYİN ÖZDEMİR

ANKARA-2008

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN
İŞLETME SOSYAL SORUMLULUĞUNA İLİŞKİN
ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
(GAZİ ÜNİVERSİTESİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Hüseyin ÖZDEMİR

Danışman
Yrd. Doç. Dr. A. Özdal DEĞİRMENCİOĞLU

ANKARA-2008

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼'ne

H¼seyin zdemir' e ait ' Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan ğrencilerin İşletme Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma (Gazi niversitesi ve Nevşehir niversitesi rneği) ' adlı çalışma j¼rimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan

Akademik nvanı, Adı Soyadı

(İmza)

ye

Akademik nvanı, Adı Soyadı

(İmza)

ye

Akademik nvanı, Adı Soyadı

ÖZET

Sosyal sorumluluk , bir işletmenin çalışanlarını, içinde bulunduğu toplumu ve çevreyi etkileyecek her türlü faaliyetinden sorumlu olmasıdır.

İşletmenin tek sosyal sorumluluğunun karını arttırmaktır görüşünün aksine karlılık yanında başka sosyal sorumluluk alanlarının da varlığından bahsedilebilir. Bunlar ekonomik sorumluluk ile birlikte yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluktur.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlardaki kültürel ya da gelişme düzeyindeki farklılıklar işletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri faaliyetleri farklılaştırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin işletme sosyal sorumluluğuna bakış açılarının değerlendirilmesidir.

ABSTRACT

Social responsibility means that a company is responsible of all the actions affecting either its employees or the public or the environment.

In contrast to the view that a company's only responsibility is to increase its shareholders' return on equity, its social responsibility, which can be called legal responsibility, ethical responsibility and philanthropic responsibility, should also be mentioned other than its profitability.

Social accountability activities of organizations are different from each other because of the cultural and contents differences.

The main purpose of this study is to evaluate social responsibility of undergraduate tourism management students.

Keywords: Social responsibility, economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility,

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	iv-vi

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

GİRİŞ	1
1.1. 1.1. Sosyal Sorumluluğun Tanım	3
1.2. 1.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi	6
1.2.1. Klasik Yaklaşım	7
1.2.2. Modern Yaklaşım	9
1.2.3. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Türkiye’de Gelişimi	11
1.3. 1.3. Sosyal Sorumluluğun Ortaya Çıkış Nedenlerine İlişkin Görüşler	12
1.3.1. Sosyal Zorunluluk	13
1.3.2. Sosyal Tepki	14
1.3.3. Sosyal Duyarlık	14
1.4. 1.4. Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde ve Lehinde Olan Görüşler	16
1.4.1. Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde Olan Görüşler	17
1.4.2. Sosyal Sorumluluğun Leğinde Olan Görüşler	18
1.5. 1.5. Sosyal Sorumlulukların Fonksiyonları	20
1.5.1. Sosyal Sorumlulukların İşletme Stratejisi ve Politikasına Etkileri	21
1.6. 1.6. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Alanları	21
1.6.1. Hissedar ve Sermaye Sahiplerine Karşı Sorumluluk	22
1.6.2. Topluma Karşı Sorumluluk	22
1.6.2.1. İstihdamla İlgili Sorumluluklar	22
1.6.2.2. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	23
1.6.2.3. Ulusal Sosyal Sorumluluklar	24

1.6.2.3.1. İnsan Sağlığı ve Kamu Güvenliği Konusundaki Sor.	24
1.6.2.3.2. Ülkenin Savunmasına Yönelik Sorumluluklar	24
1.6.2.3.3. Eğitim Kültür ve Sanat Faaliyetleri İle İlgili Sor.	24
1.6.2.3.4. Uluslararası Sosyal Sorumluluklar	24
1.6.3. Tüketicilere Karşı Sosyal Sorumluluklar	25
1.6.4. İş Ahlakı İle İlgili Sosyal Sorumluluklar	25
1.6.5. Çevreye Karşı Sorumluluk	27
1.7. 1.7. Sosyal Sorumluluğun Boyutları	27
1.7.1. Ekonomik Sorumluluklar	28
1.7.1.1. Ekonomi	29
1.7.1.2. Rekabet	29
1.7.1.3. Teknolojik Kaygılar	30
1.7.2. Yasal Sorumluluklar	31
1.7.2.1. Rekabeti Düzenleyen Yasalar	32
1.7.2.2. Tüketiciyi Koruyan Yasalar	33
1.7.2.3. Çevreyi Koruyan Yasalar	35
1.7.2.4. Eşitlik ve Güvenliği Sağlayan Yasalar	36
1.7.3. Etik Sorumluluklar	37
1.7.3.1. Bireysel Haklara Saygı İlkesi	38
1.7.3.2. Sorumlu Tavsiye İlkesi	39
1.7.3.3. Ahlaki Düşünme İlkesi	39
1.7.3.4. Ahlak ve Sosyal Sorumluluk Eğilimi	39
1.7.3.5. Gelecekteki Sorunlar	40
1.7.4. Gönüllü Sorumluluklar	40
1.8. Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar	41
1.8.2. Keidanren Sözleşmesi	43
1.8.3. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı	44
1.8.4. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi	48
1.9. Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk	49
1.9.1. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Projeleri	54

İKİNCİ BÖLÜM
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN İŞLETME
SOSYAL SORUMLULUĞUNA İLİŞKİN ALGILAMALARINA YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA
(GAZİ ÜNİVERSİTESİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)

2.1. Araştırmanın Konusu	60
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	61
2.3. Araştırmanın Problemi	64
2.4. Araştırmanın Hipotezleri	64
2.5. Araştırmanın Yöntemi	66
2.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	66
2.5.2. Sınırlılıklar	69
2.5.3. Veri Toplama Tekniği	69
2.5.4. Verilerin Analizi	70
2.6. Araştırmanın Bulguları	71
2.6.1. Hipotezlerin Test Edilmesi	84
2.7.Sonuç ve Öneriler	116
KAYNAKÇA	120
EKLER	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo.1.	İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Boyutları	28
Tablo. 2.	Üniversitelere Göre Cinsiyet Dağılımı	68
Tablo. 3.	Üniversite, Bölüm ve Sınıflara Göre Cinsiyet Dağılımı	71
Tablo. 4.	Ankete Verilen Cevaplara Göre İşletme Sosyal Sorumluluğuna İlişkin İfadelerin Ortalama İstatistiklere Göre Önem Dereceleri	73
Tablo.5.	İşletme Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Görüşlerin Ortalama İstatistiklere Göre Önem Dereceleri	74
Tablo. 6.	Ölçme Aracının Güvenilirlik Derecesine İlişkin Bulgular	75
Tablo. 7.	İşletme Sosyal Sorumluluğu ve İşletme Başarısı Anketine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	76
Tablo. 8.	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	76
Tablo.9.	İşletmelerin Ekonomik, Etik, Yasal ve Gönüllü Sorumluluklarının Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	77
Tablo.10.	İşletmelerin Ekonomik, Etik, Yasal ve Gönüllülük Sorumluluklarının Öğrencilerin Okudukları Üniversitelere Göre Karşılaştırılması	78
Tablo.11.	İşletmelerin Ekonomik, Etik, Yasal ve Gönüllülük Sorumluluklarının Öğrencilerin Okudukları Bölümlere Göre Karşılaştırılması	79

Tablo. 12. Öğrencilerin Okudukları Bölüme Göre Ekonomik, Etik, Yasal ve Gönüllü Sorumluluklarının Karşılaştırılması	80
Tablo.13-16. Gazi Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi Öğrencilerinin Okudukları Sınıflarda Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	
Tablo. 13. Ekonomik Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	85
Tablo. 14. Etik Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	86
Tablo. 15. Yasal Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	87
Tablo. 16. Gönüllü Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	88
Tablo. 17-20. Gazi Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi'nde Farklı Bölüm Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	
Tablo. 17. Ekonomik Sorumluluklar Açısından Farklı Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	91
Tablo. 18. Etik Sorumluluklar Açısından Farklı Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	92
Tablo. 19. Yasal Sorumluluklar Açısından Farklı Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	93

Tablo. 20. Gönüllü Sorumluluklar Açısından Farklı Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	94
Tablo. 21-24. Farklı Üniversitelerde Aynı Bölüm Aynı Sınıflarda Okuyan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	
Tablo. 21. Ekonomik Sorumluluklar Açısından Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	101
Tablo. 22. Etik Sorumluluklar Açısından Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	102
Tablo. 23. Yasal Sorumluluklar Açısından Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	103
Tablo. 24. Gönüllü Sorumluluklar Açısından Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	104
Tablo. 25-28. Gazi ve Nevşehir Üniversitesinde Aynı Bölüm Farklı Sınıfta Okuyan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	
Tablo. 25. Ekonomik Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	110
Tablo. 26. Etik Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	111
Tablo. 27. Yasal Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması	112

Tablo. 28. Gönüllü Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre
Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, sadece ekonomik kuruluş olmalarının dışında sosyal bir kuruluş olarak ta tanımlanmaktadır. İçinde bulunduğu toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanamayacağı için, faaliyette bulunduğu toplum ile iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurmak zorundadır. Bu ilişkileri oluşturmada işletmenin başarılı olabilmesi için, toplumun yapısını bilmesi, isteklerini tanıması ve bunları yerine getirmesi gerekmektedir.

Toplum, işletmeleri sadece ürünleri bakımından değil , topluma karşı duyarlılıkları açısından karşılaştırmaktadır. Bu yüzden işletme, çevresini oluşturan müşterilerin, ortakların, çalışanların, tedarikçilerin ve kamuoyunun memnuniyetini ve güvenini sağlamak durumundadır. Bu suretle, ilgili taraflar arasında güven ortamının sağlanabilmesi, ilişkilerin sağlıklı bir biçimde sürdürülebilmesi ve dolayısıyla işletmenin gelecekte de varlığını devam ettirebilmesi için, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde amaçlarının, sorumluluklarının bilincine varması ve uygun davranış ve uygulamaları ortaya koyması gerekmektedir.

Sosyal sorumluluk yapılan uygulamaların evrimi sonucu gelişmektedir. 1900'lerin başında sadece bağıştan ibaret olarak görülen bu konu, toplumların ihtiyaçlarının değişmesi ve şirketlerin yapabileceklerinin yasalarla sınırlandırılmasının sonucunda, yeni ve yaratıcı projelerle evrimini sürdürmektedir.

Dünyadaki işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlarda ki kültürel ya da gelişme düzeyindeki farklılıklar, müşterilerin tüketim tutumlarını değiştirerek sosyal sorumluluklarının bilincinde olan üreticileri seçmeye başlaması ve tasarruf sahiplerinin yatırımı kararı verirken aday işletmelerin sosyal sorumluluklarına uygun faaliyet gösterip göstermediklerini incelemeleri, işletmelerin bu konuya daha fazla önem vermelerine neden olmuş ve işletmelerin sosyal sorumluluk ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri faaliyetleri de farklılaştırmıştır.

Çalışmamızın amacı, turizm işletmeciliği eğitimi alan üniversite öğrencilerinin okudukları sınıf, bölüm ve cinsiyetlerine göre işletme sosyal sorumluluğuna ilişkin algılarının karşılaştırılmalı biçimde analiz edilmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde , sosyal sorumluluk tanımından hareketle, tarihsel gelişimi, ortaya çıkış nedenleri, lehinde ya da aleyhinde ki görüşlere, fonksiyonlarına, işletme stratejisi ve politikasına etkilerine, sosyal sorumluluk alanlarına, sosyal sorumluluğun boyutlarına ve sosyal sorumluluk alanında uluslararası standartlara değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizm işletmelerinin tanımı yapılarak, turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk kavramı üzerinde durulmuş, turizm işletmelerinin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarından örnekler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal sorumluluğun boyutlarından hareketle Gazi ve Nevşehir üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültelerinde bir alan araştırması yapılmış elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilerek bir sonuca varılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

1.1. Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Sosyal terimlerin tanımlanmasındaki güçlük, sosyal sorumluluk kavramının kişiye, kültüre, kurum ve kuruluşlara göre farklılık göstermesinden dolayı yaşanmaktadır (Çakır, 2006:2). Farklı faaliyet alanlarındaki kurumlar, kendi önceliklerine göre, sosyal sorumluluğu farklı şekillerde algılamakta ve uygulamaktadırlar (Atlığ, 2006:26);

Sosyal; toplum ile ilgili, toplumsal anlamına gelirken, sorumluluk; kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet anlamı taşımaktadır (TDK, 2008). Sorumluluğun bu tür sözlük tanımları genellikle söz konusu kavramı haklar ve ödevler bağlamında sınırlandırır. Ancak iş dünyasının son yıllarda üzerinde sıkça tartıştığı sosyal sorumluluk, bu sınırlı tanımın ötesine geçen bir genişleme göstermiştir (Ertan, 2004:102).

Bu bağlamda sosyal sorumluluk kavramı, toplumda bir güç sahibi olmuş işletmeleri, faaliyetlerini belli kurallara uygun olarak yürütmeleri gerektiği anlayışı ötesinde, toplumsal birtakım sorunlarla da ilgilenmeleri yönünde baskı altına alır. Dolayısıyla sorumluluk kavramının zorlamaya dayalı bir anlayıştan gönüllülüğe dayalı bir anlayış içinde uzanan bir aralığa gönderme yaptığını söyleyebiliriz (Ertan, 2004:102).

Şu halde sosyal sorumluluklar işletmenin karar mevkiindeki sahipleri, yönetim kurulu üyeleri ve tepe yöneticilerinin kendi çıkarları yanında bir bütün olarak toplumun refahının korunması ve yükseltilmesine ilişkin faaliyetleri yapma zorunluluğu ile ilgilidir (Eren, 2005:106). Bu kapsamda etik ile sosyal sorumluluk yakın ilişki içindedir; çünkü, etik aynı zamanda bir çalışma faaliyetinde bulunan insanların ahlak ilkelerini, davranış biçimlerini, görevlerini ve zorunluluklarını belirleyen kurallar bütünüdür (Kaya, Kılıç ve Karaçimen, 2003:669). Toplumun refahının korunması ve yükseltilmesine ilişkin yükümlülük ve görevler topluma ve zamana göre değişebilir (Robin, 1987:45).

Sosyal sorumluluk kavramını ilk defa gündeme getiren Oliver Shelton'ın “Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management)” adlı kitabında, “İşletmenin yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır” ifadesi yer almaktadır (Atlığ, 2006:26).

Sosyal sorumluluk kavramının iki farklı hususu bir arada incelediği görülmektedir (Karaismailoğlu, 2006:12);

- Sosyal sorumluluk kavramı işletmeyi, ekonomik bir varlık olarak görmekte ve onun hayatını sürdürebilmesi için kar elde etmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

- İşletmelerin öneminin giderek artması ve toplum içinde vazgeçilmez bir kurum haline gelmeleri sebebiyle bir takım sorumluluklar üstlenmesi gerekliliğidir.

Literatürde sosyal sorumlulukla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı şöyledir;

Mohr, Webb ve Haris (2001:47,aktaran Aktan, 2007:13) kurumsal sosyal sorumluluğu “şirketin toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği veya ortadan kaldıracacağı ve uzun vadeli yararlı faydaları azami seviyeye çıkaracağının taahhüdü” olarak tanımlamaktadır (Aktan, 2007:13).

Bir firmanın toplum üzerindeki negatif etkilerini minimize etmek, pozitif etkilerini maksimize etmektir (Evin, 2003:160).

İşletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır (Grigsby, 1997:4).

İşletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması, kaynaklarını aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanmasıdır (Çelik, Akgemci ve Aydoğan, 2003:575).

İşletmelerin ticari faaliyetlerinden kaynaklanan sosyal ve çevresel kaygılarının oluşturduğu bir entegrasyondur (Cookburn, 2004:5-7).

Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir (Eren, 2005:104-105).

Bu tanımlardan hareketle sosyal sorumlulukla ilgili şu özelliklerden bahsedilebilir;

- İşletmelerin asıl faaliyet alanlarının da ötesinde sorumlulukları vardır.
- Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin neden oldukları toplumsal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da yer almaktadır.
- İşletmeler, işletmenin yönetiminde söz sahibi olan sermayedarlarla birlikte sosyal paydaşları olan çevreye karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler asıl faaliyetlerini yerine getirirken ekonomik olarak kar elde etmenin ötesinde insani değerlere de hizmet etmektedir.

Dünyanın ve Türkiye' nin gündemine geniş ölçüde girmekte olan sosyal sorumluluğun bir alt bölümü 'kurumsal sosyal sorumluluk' tur. Kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility), genel sosyal sorumluluk şemsiyesi altında işletmelerin sosyal sorumluluklarını ifade etmektedir (Karahana, 2006:1). Sosyal sorumluluk kampanyası ticari bir faaliyettir, fakat yalnızca yardımseverlik kavramını ve uygulamasını özünde barındıran bir sosyal ve kültürel ortamda var olabilir (Pringle ve Thomson, 2000: 251). İşletmeler, sosyal katkıları belirli bir karlılığa ulaştıktan sonra gündeme gelecek bir lüks unsuru olarak değil, şirketlerin karlı büyüme olanaklarını bulmasını sağlayan bir başlangıç noktası olarak görmektedir (Kanter, 2008:52).

1.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 201). Bu sebeple, işletmelerin sosyal sorumlulukları, tartışıldığı dönemler ya da ülkelerin koşullarına bağlı olarak değişiklik gösteren bir içeriğe sahiptir (Torlak, 2003:33). Sosyal yapıda süregelen değişimler "sosyal sorumluluk" ve "iş ahlakı" konularındaki bekleyişler, işletme faaliyetlerine ilişkin çeşitli konulardaki değer yargılarını etkilemektedir (Koçel, 2003:512).

Günümüzde işletmeler kendi faaliyet alanlarını ulusal ekonomiler ve ulusal sınırlar içinde tanımlayamazlar, bunu dünya çapında hizmetler ve sanayiler çerçevesinde tanımlamak zorundadırlar (Drucker, 2007: 76).

"Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management)" adlı kitabında, "İşletmenin yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır" diyerek, sosyal sorumluluk kavramını ilk defa gündeme getiren Oliver Shelton, toplumun, işletmelerin topluma karşı bağlılık duymaları gerektiğinin bilincine vardığını görmüş ve işletme yönetimlerinin birincil sorumluluklarının topluma hizmet olduğu tezini geliştirmiştir. Her ne kadar dış çevrenin önemi üzerinde dursa

da sosyal sorunlara dikkat çeken önemli bir gelişim kaydedememiştir (Özarslan, 2006:5-6).

1.2.1. Klasik Yaklaşım

Sosyal sorumluluk konusunda iki temel yaklaşımdan birincisi olan klasik yaklaşımın temellerini atan Adam Smith'in 1776 yılında ortaya koymuş olduğu, kar maksimizasyonu ve görünmez elin piyasayı düzenlemesi ilkelerinin ünlü iktisatçı Milton Friedman tarafından biraz daha geliştirilerek benimsendiği anlaşılmaktadır (Özarslan, 2006:6).

Nobel ödüllü ekonomist Milton Friedman 1970 yılında New York Times gazetesindeki makalesinde “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Karını Arttırmaktır”, işletme sosyal sorumluluğunu, hem kanuni hem de etiksel gelenekleri içeren toplumun temel kurallarına uyarken, muhtemelen daha çok kazanmak için genellikle işletme sahipleri veya paydaşlarının isteklerine uygun olarak işleri idare etmek olarak tanımlamış (Bakırtaş, 2005:3), işletmelerin sorumluluklarından değil insanların sorumluluklarından bahsedilebileceği üzerinde durmuş ve işletme yöneticilerinin asıl sorumluluklarının işletmeye esas sermaye koymuş olan ortaklara karşı işletme karının arttırılmasından ibaret olduğunu iddia etmiştir (Cadbury, 2006:7).

Friedman sosyal sorumluluğun anlaşılabilmesi için kime, ne anlam ifade ettiğinin incelenmesine dikkat çekmektedir. Örneğin gerçek anlamda sorumluluk sahipleri işletmenin hissedar ve ortakları ile üst yöneticileridir. Ancak işletme sosyal sorumluluğu daha çok büyük işletmelere yöneltildiğinden, burada tartışılması gereken işletme yöneticilerin sosyal sorumluluğudur. Kapitalist sistem içinde yöneticiler hissedar ve ortakların memurudur. Sorumlulukları patronlarına karşıdır ve bu sorumluluk yasal ve etik kurallar içinde hissedarların karını arttırmaktır. Elbette hissedar ve ortaklar her zaman kar peşinde değildirler; bazı hissedar ve ortaklar topluma veya ihtiyacı olanlara hizmeti ön planda tutabilirler. Sonuçta, yönetici

hissedar ve ortakların memurudur; topluma değil onlara karşı sorumludur (Ay, 2003:25).

Bu yaklaşıma göre işletme yöneticisinin başarısının işletmenin elde ettiği ekonomik kazanç ile doğru orantılı olduğunu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk faaliyetinin işletme karına olan etkisini açıklayabilmek için sayısız çalışma yapılmıştır. McGuire, Sundgren ve Schneeweis (1988), sosyal sorumluluk ve ekonomik performansa dair üç bakış açısı geliştirmiştir. Bunlar; işletme, sosyal sorumluluk ve ekonomik performans arasında tercih yapmak zorunda ve sorumlu davranmayan işletmelerle rekabette zor duruma düşmektedir, sosyal sorumluluk maliyeti minimal seviyededir ve işletme sosyal sorumlu davranışlar sonucunda çalışanların moralinden ve üretkenliğinden istifade edebilecektir ve sosyal sorumluluğun maliyeti işletmenin diğer giderleriyle dengelenmektedir.

Diğer bir çalışmada Aupperle, Carroll ve Hatfield (1985), sosyal sorumlulukla ekonomik performans arasında bir ilişki tespit edememiştir ve bu iki kavram arasında bir ilişki olsa da olmasa da bunun hiçbir zaman çözülemeyeceğini iddia etmişlerdir.

İşletme karı ile sosyal sorumluluğu en iyi açıklayan modellerden biri Williamson'a (1964) aittir. Bu modelin iki unsuru vardır. Birinci unsur, işletme yöneticisinin istediği bir amacın gerçekleşmesi için karın bir kısmından vazgeçmeye gönüllü olup olmayışıdır. İkinci unsur ise yönetici tercihinin kar üzerinde etkisidir. İşletme yöneticisinin tercihi ve kara ilişkin tutumları ve tercihinin kar üzerindeki etkisine bağlı olarak yönetici optimum düzeyde parasal miktarı tercihi doğrultusunda harcayabilir. Sonuçta sosyal sorumluluk ve karın oluşturabileceği farklı eşleşmeler oluşacaktır, ancak sosyal sorumluluk ve karın eşleştirilmesinde (karın miktarı) belli kısıtlarda olacaktır.

Bir işletme ne toplumun tüm sorunlarını giderebilir ne de bunun maliyetini karşılayabilir. Bunun yerine, her bir işletme, kendi faaliyet alanlarıyla kesişen başlıkları seçmek zorundadır (Porter ve Kramer, 2006:88).

1.2.2. Modern Yaklaşım

Sosyal sorumluluk konusunda iki temel yaklaşımdan ikincisi olan modern yaklaşım ise klasik yaklaşımın aksine işletmenin amacının kar amacının yanında toplumsal amaçları olduğunu da savunur. Modern yaklaşım, klasik yaklaşımın aşağıdaki noktalarda hatalı olduğunu varsayar (Özarslan, 2006:34-35; Torlak, 2007:43-44; Dinçer, 2007:187-188).

-Sosyal problemler, sadece piyasa hareketleri ile oluşmaz ve dolayısıyla sadece piyasadaki toplam refahın artması ile çözülemez.

-Karı maksimize etme amacı, zamanla işletmenin kaynaklarının etkili ve verimli kullanılmasına engel olabilir. Bu durum topluma yansır.

-Serbest piyasa rekabeti her şartta mükemmel işlemeyebilir. Örneğin, işlem hacmi olarak ufak pazarlarda veya az sayıda oyuncunun olduğu piyasalarda kurallar her zaman geçerli olmayabilir.

-İşletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum endüstri toplumlarında ciddi beşeri ve sosyal sorunlar doğurmaktadır. Bunun çözümü işletmelerin hacimsel olarak büyümesi değil, yöneticilerin sosyal sorumlulukla hareket etmesidir.

Klasik yaklaşım ile modern yaklaşım arasında zaman bakımından belirgin ve çok uzun bir aralıktan bahsetmek zor görünmektedir. Modern yaklaşımlardan İş Döngüsü yaklaşımı 1972 yılında ortaya konmuş, 1981 de kavramın geliştirilmesiyle

işletme karlılığı yanında kamu çıkarlarının da korunması gerekliliği vurgulanmıştır (Torlak, 2007:44).

Modern yaklaşıma göre, işletmeler için en önemli paydaşlar müşterilerdir. Klasik yaklaşımın aksine, hissedarlar diğer paydaşlarla eşit öneme sahiptir. İşletmedeki en önemli unsur ise karar verici ve uygulayıcı konumundaki yöneticilerdir. Sivil toplum örgütleri ile kamu organizasyonlarının çıkar grupları içerisinde yer almaması bu yaklaşımın eksikliklerindendir; çünkü günümüzde işletmeler oldukça yoğun sosyal tepkilerle karşı karşıya kalabilmekte ve bu tepkilerin önemli bir bölümünün kaynağının ise sivil toplum örgütleri ile kamu organizasyonlarının olduğu görülmektedir (Torlak, 2007:45).

Modern yaklaşımın hem toplum hem de işletmeler arasında benimsenmesi ve yaygınlaşması sonucunda;

- Müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu modern pazarlama anlayışına geçilmiş,
- Toplam kalite yönetiminin işletmenin tüm birimlerince benimsenmesi ve uygulanmasına çalışılmış,
- Sivil toplum örgütleri ve kamu organizasyonlarının işletmelere yönelik baskıları sonucu tüketicilerin korunmalarına yönelik girişimler ortaya konmuştur.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili özellikle son otuz yıl içindeki gelişmelere bakıldığında, klasik yaklaşımın yetersiz kaldığı, fakat buna karşılık modern yaklaşımların da ortaya çıkan yeni sonuçlar ve etkilere göre kendilerini yenilemek durumunda kaldıkları anlaşılmaktadır (Torlak, 2007:46).

1.2.1. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının geçmişi Osmanlı İmparatorluğu’na uzanır. Osmanlı İmparatorluğu’nda vakıf kavramı eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi kamu hizmetlerinin temel kurumsal mekanizmasını oluşturmaktaydı. Bu bağlamda, toplumun şirketlerden beklentisi de tarihsel vakıf felsefesi etrafında şekillenmekte ve sosyal sorumluluk, şirketlerin bağışları ve hayırseverlik faaliyetleri ile eşdeğer algılanmaktadır. Yapılan bağışların miktarı ise genellikle gizli tutulduğundan etkilerin değerlendirilmesi genellikle tam anlamıyla mümkün olamamaktadır (Ayub, 2008:8). Kurumsal sosyal sorumluluğun tüm iş süreçlerine dahil edilmesi gerekliliği 2000 li yıllarda ortaya çıktı. Bu yıldan itibaren artık şirketler, itibar elde etmek, tüketici ve yatırımcı tarafından tercih edilmek, hatta sürdürülebilir büyüme yakalamak için bile sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermeleri gerektiğinin bilincine varmıştır (Capital, 2008:74).

Kurumsal itibarın yönetilmesine ilişkin uygulamalarda dikkate alınması gereken en önemli etkenler; çalışan, kurumsal kimlik, vizyon, etik değerler ve elbette kurumsal sosyal sorumluluk olarak ön plana çıkmaktadır (Özgen, 2006:25).

Türkiye’nin giderek artan sayıda uluslararası antlaşmalara, kampanya ve etkinliklerin parçası olması ülkenin kurumsal sosyal sorumluluk ve ilgili konulardaki bilinç düzeyini arttırmada önemli bir etken olmuştur (Ayub, 2008:8).

Prnet’in 2007 yılında yaptığı küçük çaplı bir medya analizinde 2005-2006 yıllarında tüm gazetelerde “Sosyal Sorumluluk” ifadesi yer alan (2005’te 1.415, 2006’da 2.272) 3.687 haber yayınlandığını, haber konularında ilk sırada eğitim, sonra sırasıyla çevre, sağlık, kültür/sanat ve kalkınma haberlerinin olduğunu ortaya koymuştur (Ayub, 2008:18-19).

1.3. Sosyal Sorumluluğun Ortaya Çıkış Nedenlerine İlişkin Görüşler

İşletmelerin temel olarak ekonomik bir kurum olduğu ve yalnızca hissedarlarına karşı sorumlu olduğu görüşü günümüzde önemini yitirmiştir. İşletmeye ekonomik, devlete ise sosyal bir görev yükleyen anlayış yerini ‘ortak sosyal sorumluluk’ kavramına bırakmıştır. Sürdürülebilir ticari başarının sadece kısa vadeli çıkarları ya da pazara endeksli kaygıları gidererek sağlanamayacağı görüşü işletmeler arasında her geçen gün yayılmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini farklı grupların çıkarlarına ve çevreye karşı duyarlı olarak, rekabeti ve ekonomik gelişmeyi arttıracak şekilde sürdürmeleri öngörülmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007:7).

Toplum, giderek artan bir oranda, işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda, topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kar amacına yönelik firmaların başarı şansı azalmıştır. Yöneticiler, görev ve yetkilerini kullanırken toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenerek kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden alamaz hale gelmiş, işletmelere bir takım olanaklar sağlayan ve bir takım kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörleri de dikkate almak zorunda kalmışlardır (Karaismailoğlu, 2006:11).

İşletmeler için işletmeyi verimli kılmak, örgütsel etkinlik için ne denli önemli ise, işletmeyi topluma yararlı kılmak da o denli önemli hale gelmiştir, çünkü, sağlıklı bir toplumda, insan ihtiyaçlarının daha büyük bir bölümü giderilir ve beklentiler artarken, ticari faaliyetlere dönük talepte büyür (Porter ve Kramer, 2006:146).

Bu nedenle, karlılığını arttırmak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi, yani sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmesi vazgeçilmez bir zorunluluk halini almıştır (Karaismailoğlu, 2006: 11).

Global Reporting Initiative’nin 2008 yılında yayınladığı rapora göre, dünyada bundan 15 yıl önce sadece 26 ileri görüşlü şirket, “Sürdürülebilirlik ve Kurumsal

Sosyal Sorumluluk Raporu” hazırlayarak tüm dünyayı bu kavramla tanıştırdı. 2000 yılına gelindiğinde ise KSS raporu hazırlayan şirket sayısının 800 e çıktığı belirtilmiştir. Geçen yıl Global Fortune 250 şirketlerinin her biri KSS raporu yayınlamıştır ve yine geçen yıl tam olarak 2 bin 300 adet sürdürülebilirlik raporunun yayınlandığı belirtilerek, 6 yıl gibi kısa bir sürede sürdürülebilirlik ve KSS alanında yapılan çalışmaların üçe katlandığı belirtilmektedir (Capital, 2008:74). Avrupalı şirketler uzunca bir süredir giderek artan ekonomik, sosyal ve çevresel baskılara bir yanıt olarak sosyal sorumluluklarını ne kadar ciddiye aldıklarının mesajını vermeye çalıştıklarını belirtmişlerdir (Aydede, 2007:29-30).

1.3.1. Sosyal Zorunluluk

Sosyal zorunluluk olarak, işletme sosyal sorumluluğu anlayışı ilk kez 1953’te Howard Bowen (*Social Responsibilites of the Businessman* adlı kitapta) tarafından ileri sürülmüştür. Bowen'a göre işletme sosyal sorumluluğu; işletmenin, toplumun değerleri ve amaçları çerçevesinde yerine getirilmek istenilen faaliyet çizgisini izlemesi, bu yönde aldığı kararları yerine getirmesi ve politikalarını devam ettirmesinin bir zorunluluğu olarak tanımlanmıştır (Bakırtaş, 2005:26-30, Aktan, 2007:12).

İngiltere’de 1996 yılında tüketiciler arasında yapılan bir araştırma aşağıdaki sonuçları ortaya koymaktadır (Özgen, 2006:29):

- Fiyat ve kalite eşit olduğunda, tüketicilerin iyi bir sosyal amaçla ilişkili markaları tercih etme olasılığı % 76.

- Tüketicilerin % 64’ü sosyal bir amaçla ilişkili bir ürün için biraz daha fazla (ortalama % 5 daha fazla) ödemeye razı.

- Nüfusun % 20’si doğru bir sosyal amaç için % 10 daha fazla ödemeye razı.

- Tüketicilerin % 37'si üretici şirketi sevmediği için ürünü almayı her zaman reddediyor. % 37'lik bir kısmı da bazen reddettiğini söylüyor.

1.3.2. Sosyal Tepki

Bu görüş mevcut geçerli olan sosyal normlar, değerler, performans beklentileri ve tepki içerisindeki davranıştır. Bu yaygın görüş sadece mal ve hizmetlerin sağlanmasından çok, topluma bir takım faydalar verilmesini vurgular. İşletmeler en azından faaliyetleriyle maruz bıraktıkları ekolojik, çevresel ve sosyal maliyetler için hesap vermelidir. En üst düzeyde ise, işletme toplumun problemlerini çözmek için katkıda bulunmalıdır. Bu bağlamda da, bağışlara işletmenin katkısını sosyal sorumluluk olarak görmektedir. Sosyal tepki olarak sosyal sorumluluğun sınırlayıcı anlamı, sadece gönüllü faaliyetleri içerir (Bakırtaş, 2005:26-30).

Worldwatch Institut uzmanlarından Lester Brown'a göre "varlığını sürdürebilen bir toplum, gelecek kuşakların beklentilerini eksiltmeden gereksinimlerini sağlayabilen bir toplumdur". Kurumların sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket etmelerinin temel güdüsü işte bu sürdürülebilirlik anlayışında gizlidir (www.csr.com). Günümüzün sınırsız seçim alternatifinde, tüketiciler, istediğini daha fazla bulur hale geldikçe, bunlardan aldığı tadın sandığı hit takıntısı ve hit merkezli pazarlama kültürüne ait olmadığını ve alternatifsiz de olmadığını keşfetmektedir (Anderson, 2006:89). Küreselleşerek değişen dünyada tüketiciler yada yurttaşlar şirketleri sadece ekonomiye katkıları yada ürünlerinin özellikleri bakımından değil, topluma karşı gösterdikleri sosyal sorumlulukları bakımından da değerlendirilip karşılaştırırlar (www.csr.com).

1.3.3. Sosyal Duyarlılık

Sosyal sorumlu davranışlar, tepkisel ve güçlendirici olmaktan çok, beklenen ve önleyicidir. Sosyal duyarlılık kavramı geniş anlamda, sosyal zorunluluk ve

sosyal tepkiyi aşan faaliyetleri ifade etmek için kullanılır. Sosyal sorumlu davranışın bu özellikleri sosyal olarak arzulanan, varolan ve mevcut düzenlemelerle korunan hükümetle iletişimin toplumu memnun etme yönündeki faaliyetleri, gelecekteki gereksinimleri belirlemek, herhangi bir grup için faaliyetlerden dolayı gönüllü olarak hesap vermek, kamu sorunları üzerinde durulmasını içerir. Sosyal olarak sorumlu işletme, aktif olarak, sosyal problemlere çözüm bulmaya katkıda bulunur. İleri görüşlü yöneticiler, her sorun için işletmenin kaynaklarını ve yeteneklerini kullanır. Bu davranış sosyal sorumluluğu savunmada, sosyal sorumluluğun doğru anlamını ifade etmektedir. Bu görüş sosyal sorumluluğun en geniş anlamıdır. Bu anlam, ekonomik araçlar ve sonsuzlukla ilgili geleneksel görüşten organizasyonları ve yöneticileri uzaklaştırmaktadır (Bakırtaş, 2005:26-30).

GlobeScan yönetiminde, 24 ülkede 24.000 kişiden fazla kişiyle görüşülerek gerçekleştirilen ve Türkiye halkasını Yöntem'in oluşturduğu CSR Monitor 2007, kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasına göre yurt ve dünya kamuoyu sosyal anlamda sorumlu davranan şirketlerin farkındadır ve böyle davranmayan şirketleri, haklarında olumsuz konuşarak ya da ürünlerini satın almayarak cezalandırmaktadır (www.capital.com).

Sosyal anlamda sorumlu davranan şirketlerin farkına varanlar dünya genelinde %71 iken, Türkiye'de %66 olarak belirlenmiştir. İlginç biçimde, Türklerin, gelişmiş İtalyan, Fransız ve Alman halkları ile, gelişmekte olan Meksika, Arjantin ve Rus halklarına göre daha bilinçli oldukları belirlenmiştir (www.capital.com).

Günümüzde toplum, giderek artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamıştır. Rekabetin şiddetlenmesi gibi baskılar, işletmeleri değişime zorlamakta ve bu değişim sürecinde ayakta kalıp, ömürlerini uzun kılmak için ürettiklerini satmak zorundadırlar. Satılabilir ürün ya da kullanılabilir hizmeti devamlı kılmak ise müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini sürekli olarak karşılamak ve tatmin etmekle mümkündür. Dış müşteriye tatmin etmek, iç müşteriye (çalışanları) tatmin etmekten geçmekte; toplumu tatmin etmek, toplumun beklentilerini karşılamaktan ve onu korumaktan geçmektedir. Yani çevreyi korumak,

endüstrileşmeyle birlikte gelen bilinçli çevre kullanımı sonucu çağımız insanı, önceden asla karşılaşmadığı çok ciddi çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalmaya başlamıştır (Erdoğan. 2003:16), çalışanların sağlık ve güvenliklerini korumak, rakip firmalarına karşı haksız rekabette bulunmamak, ürünün fiyat-ambalaj-bilgilendirme gibi özelliklerini toplumla paylaşmak ve toplumun menfaatlerini ön planda tutmak, sosyal sorumluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramını tüm yönleriyle yerine getiren işletmeler de tüketici gözünde ayrıcalıklı ve tercih edilen konuma geçmektedir (Karahana, 2006: 39).

1.4. Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde Ve Lehinde Olan Görüşler

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili bir görüşe göre, işletmeler sadece karını yükseltmeye çalışmalıdır. Ekonomik kazanç ön plandadır. Diğer bir görüşe göre ise işletmeler, sadece karlılık değil bunun yanında sosyal kaygılarını da göz önünde bulundurarak hem ekonomik hem de sosyal hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmalıdır (Özarlan, 2006:39).

Sosyal sorumlulukla ilgili klasik ve modern görüşler, öne sürüldüğü zamanlardaki koşullar göze alınarak değerlendirilmelidir; çünkü, bilgi toplumu diye adlandırdığımız günümüz toplumunda sosyal sorumluluk ön plana çıkmakta, hatta modern işletmelerin en temel özelliği haline almaktadır. Varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, sosyal sorumluluk aleyhindeki bir görüşü savunması mümkün değildir. İşletmelerin ve toplumun sağlığı ve bekası açısından ekonomik ve sosyal sorumluluklar dengede tutulmalıdır (Karaismailoğlu, 2006: 20).

Bu doğrultuda sosyal sorumluluğun aleyhinde ve lehinde olan görüşlere bakmak faydalı olacaktır.

1.4.1. Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde Olan Görüşler

Bu görüşlerin temelinde, işletmelerin kar amaçlı kuruldukları ve ekonomik sorumlulukları yerine getiren işletmelerin zaten diğer sorunların çözümüne katkıda bulundukları görüşü yatmaktadır. Aynı zamanda bu görüşü savunanlar, ekonomik ve yasal sorumlulukların ötesinde sosyal sorumluluk yüklenen işletmelerin zamanla güçlerini kaybedecekleri, varlıklarını tehlikeye düşürecekleri fikrini savunurlar (Karaismailoğlu, 2006: 21).

Bu görüşleri şu şekilde sıralayabiliriz (Eren, 2005:108-109);

-Yönetimin temel ve tek sorumluluğu hissedarların (sahiplerin) karlarını maksimize etmektir. Sosyal konular, bu nedenle, derhal ele alınıp üzerinde durulacak hususlar değildirler. Üstelik, serbest pazar ekonomisinin işleyiş ve baskıları içinde zamanla çözümlenebilecektir. Bu nedenle her işletmenin ayrı ayrı sosyal amaç ve görevlerle uğraşması doğru olmaz.

-İşletmeler sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan müesseseler değildir. Kurulması, örgütlü ve çalışma sistemleri, ekonomik olarak üretim yapma ve öncelikle verimliliği sağlamaktır. Sosyal kararlar vermek için sosyal yeteneklere sahip uzmanları yoktur.

-Eğer yöneticiler sosyal sorumluluğun gerekliliğini düşünüp, bunu gerçekleştirmeye yönelik olurlarsa, işletmenin ekonomik nitelikteki birincil amaçlarını ihmal edebilir ve rekabet savaşında mağlup olabilirler.

-Sosyal sorumluluklar sadece işletmeleri değil, tüm toplumu ilgilendirir. O halde, bu sorunları işadamlarının ve yöneticilerin çözmesi zorunlu olamaz. Devletin, kamu kuruluşlarının ve sosyal amaçlarla kurulmuş kurumların asıl görevini ekonomik amaçları için bile yeterli güce sahip olmayan işletmelere yüklemek insafsızlık olacaktır.

-Sosyal görev ve sorumlulukların gereğini yerine getiren işletmeler bu görevlerin gerektirdiği harcamaları ürünlerin maliyetlerine yansıtacaklar, bunun sonucunda ise ürün fiyatları yükselecek bu da başta tüketici olmak üzere toplumun aleyhine bir durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır.

-Bir ülkenin sosyal görev ve sorumlulukları yerine getirme sonucunda maliyetlerinin ve ürün fiyatlarının yükselmesi, uluslar arası piyasalarda rekabet gücünün azalmasına ve pazar kaybetmesine neden olacaktır .

1.4.2. Sosyal Sorumluluğun Lehinde Olan Görüşler

Sosyal sorumluluğun lehinde olanlar, işletmelerin daha sağlıklı, refah bir gelecek için kendi güçleri ölçüsünde sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmesi gerektiğini; aksi takdirde işletmelerin ve toplumun zarar göreceğini savunurlar (Karaismailoğlu, 2006:20).

Bazı düşünürler tarafından öne sürülen lehte görüşleri de şu şekilde açıklayabiliriz (Eren, 2005:109-110; Torlak, 2007:48-49).

-En gözlemsel ve gerçekçi nedenlerden biri, işletmeler ister karşı çıksın ister çıkmasın onlar bu toplumun birer parçasıdır ve hükümet onları alacağı önlemler ve düzenleyici yasalarla faaliyetlerinde gerekli tedbirleri ve değişiklikleri almaya zorlayacaktır.

-K. Davis ise, işletmenin toplumun bir parçası olduğunu, sokaktaki bir vatandaş gibi bu sorunlara eğilmek zorunda bulunduğunu açıkladıktan sonra, işletmelerin bu sorunları çözümleyecek değerli kaynaklara sahip birer kuruluş olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerin sahip oldukları değerli kaynaklar;

-Yetenekli yönetim topluluğu

-Fonksiyonel uzmanlar ve teknisyenler

-Sermaye gücü olarak açıklandıktan sonra işletmeye sosyal sorunların çözümü için neden bir şans vermeyelim demektedir. Şu halde, işletme toplumsal sorunların artması için bir kaynak olduğu gibi bu sorunların çözümünü etkili biçimde gerçekleştirecek bir kaynaklar topluluğudur ve sosyal sorumluluğu yüklenmektir.

-Bazı düşünürler de sosyal sorumluluğa tepki göstermek yerine önlem almanın daha tutarlı ve daha az maliyetli olduğu üzerinde durmaktadır. Böylece ortaya sosyal sorumluluğun maliyeti konusundaki tartışma da çıkmaktadır. Buna göre, işletmeler, sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce bunları tahmin edebilir ve gerekli girişimlerde bulunurlarsa hem toplumdan gelecek tepkiler azalacak hem de sorun ortaya çıktıktan sonra önlem almak daha maliyetli olacak ve sonuçlarını ortadan kaldırmak zorlaşacaktır. Örneğin nehirleri denizleri gölleri kirlettikten, buradaki yaşamı yok ettikten ve suları kullanılmaz hale getirdikten sonra temizlemek hem çok maliyetli hem de uzun yıllar alan güç bir iştir. O halde, işletmeler sosyal sorumlulukların bilincinde olarak gerekli önlemleri daha sorunlar ortaya çıkmadan almalıdırlar. Aksi taktirde yapılan sorumsuzlukların topluma ve kendilerine maliyeti büyük olacaktır (Weihrich ve Koontz, 1993:68).

-İşletmeler, sahip oldukları kaynaklar ve üretim gücü bakımından, çevrenin dikkat ve düşmanlığını çeken ekonomik kuruluşlardır. Bunların sosyal sorumlulukların bilincinde olarak çevrelerine ve sosyal sorunlara daha duyarlı olmaları kendilerine düşen tedbir ve çabaları göstermeleri onlara olan ve olabilecek olan reaksiyonları azaltacak veya önleyecektir. Böylece siyasi rejimler daha çok işletmelerde ve iş hayatından yana bir politika izleyecekler, bunun sonucunda devlet müdahaleleri azalacak, işletme çevresi ile çatışmalı değil uzlaşmalı hatta uyumlu ilişkiler kurabilecektir.

Bu görüşlere karşı olarak sosyal sorumlulukların lehinde olan fikirleri öne süren Elton Mayo, Peter Drucker, Adolph Berle, J.M. Keynes vb. lerinin ileri

sürdükleri farklı düşünceleri Thomas Petit adlı düşünür iki grupta toplamaktadır (Eren, 2005:109).

-Büyük işletmelerin sayısal olarak artması ve iriliklerinin genişlemesiyle endüstriyel toplumda, ciddi beşeri ve sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir.

-Sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticilerinin gerekli tedbir ve çareleri almaları da zorunludur. Böylece işletme ya bu sorunları çözecek biçimde işletmesinin faaliyetlerini değiştirmek ve yönlendirmek zorundadır ya da bu sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkilerini azaltacak şekilde hareket etmelidir.

1.5. Sosyal Sorumlulukların Fonksiyonları

Sosyal sorumlulukların kapsamına giren konularda işletmenin hassas bir şekilde hareket etmesi ve üzerine düşeni yerine getirmesi gibi hususlar gerçekleşmiş olacaktır. Sosyal sorumlulukların fonksiyonları şunlardır;

- Toplumsal ayrımcılığın yapılmadığı, insani değerlerin ve toplumsal eşitliğin yaşandığı bir toplum,

-Verimlilik ve yüksek çalışma sonucu yüksek yaşam standartlarının yakalandığı bir toplum,

-Toplumsal değerlerin en üst seviyede yaşandığı bir toplum,

- Daha çalışkan ve daha verimli bir toplum,

- Kurumlar arası dayanışmanın, birlik ve beraberliğin olduğu bir toplum,

1.5.1. Sosyal Sorumlulukların İşletme Stratejisi Ve Politikasına Etkileri

Sosyal sorumlulukların işletme stratejisi ve politikasına etkileri şunlardır (Eren, 2005:115);

-İşletme stratejisini, organizasyon yapısını ve personel politikasını toplumun değişen ihtiyacı ve beklentilerine uygun olarak değiştirmek,

-Ulusal çıkarları göz önünde bulundurarak işletmenin strateji, plan ve faaliyetlerinde gerekli düzenlemeleri yapmak ve bu konudaki kontrolleri sürekli kılmak,

-Çevresel çatışmalara ve toplumsal anlaşmazlıklara neden olacak çıkar ve faaliyetlerden vazgeçmek veya bunlardan belirli ölçülerde taviz vermek. Bu amaçla strateji, politika ve planlarda değişiklik yapmak,

-Stratejinin uygulanmasına yardımcı olan politika ve faaliyetlerin sonucu olarak ileride ortaya çıkması olası bulunan anlaşmazlık hallerinde karşılıklı görüşme ve yüzleştirme faaliyetlerine katılmaya hazır olmak, faaliyetlerde, politikalarda ve stratejilerde gerekli değişiklikleri yapmaya istekli olmak,

-Bir bütün olarak toplumun, devletin yakın çevre unsurlarının ve personelin geniş çıkar ve istekleri hissedarların amaç, çıkarlarını dengeleyerek işletmenin ekonomik amaçlarını yumuşatmak, değiştirmek ve bunlara sosyal nitelikli amaçlar katmak.

1.6. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin ilişkili oldukları birçok sosyal sorumluluk alanları vardır. Bunlar, sosyal sorumlulukların sınırlarını veya kapsam ve konularını oluşturmaktadır.

1.6.1. Hissedar ve Sermaye Sahiplerine Karşı Sorumluluk

İşletmeler bir veya birden fazla kişi tarafından konulan sermaye ile kurulmakta ve izleyen dönemlerde sermayelerini arttırarak gelişimlerini sürdürebilmektedir. Sermaye sahiplerine ve hissedarlara karşı işletmelerin bir takım sorumlulukları ortaya çıkmaktadır (Minareci, 2007:72).

Sermaye sağlayan hissedarlar bunun karşılığı belirli bir kar temin etmek isteyecektir. Parasını alternatif değerlendirme yollarından vazgeçip işletmenin kurulması ve büyümesi için kullanabilmesinin temel koşulu budur. Aksi takdirde, banka faizi, ev, arsa ve benzeri gayri menkuller ile kıymetli taşlar ve madenlere yatırarak değerlendirme yoluna giderse mal ve hizmet üretiminin kaynağını oluşturan işletmelerin sayı ve cesamet (irilik) açısından çoğaltıp gelişme olanakları ortadan kalkmış olacaktır (Eren, 2005:111).

Sermaye sahibi ve hissedarlar; uzun vadede maksimum kazancı elde etmeyi, verimli çalışmasını, bilgilendirilmelerini ve karın adil bir şekilde dağıtılmasını beklemektedir. Bilgilendirmede muhasebenin sorumluluğu ön plana çıkmaktadır. İşletmenin, hissedarlarına, müşterilerine, çalışanlarına, tedarikçilere, yerel yönetimlere doğru ve güvenilir bilgiler yanında; işletmenin sorumluluklarıyla ilgili yerine getirdiği ya da kaçındığı eylemlerle ilgili bilgilerin raporlarla topluma sunulmasında muhasebe bölümüne sorumluluk düşmektedir (Minareci, 2007:73).

1.6.2. Topluma Karşı Sorumluluk

1.6.2.1. İstihdamla İlgili Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk kapsamına giren diğer bir konu, yakın çevreye istihdam olanaklarının teminidir. Burada işletmenin topluma istihdam olanakları sağlayarak işsizlik sorunun çözümüne yardımcı olması düşünülmektedir. Günümüzde artan

nüfus yanında teknolojik gelişmelerin ve otomasyonun da işsizlik sorununu gündeme getirdiği, sadece gelişmekte olan ülkelerde değil, gelişmiş toplumlarda da robotların endüstriye girmesiyle istihdam güvenliğinin tehlikeye girdiğini görmekteyiz. Nüfus artış hızı, yüksek olan ülkelerde bu tehlike daha büyük olmaktadır. İstihdam olanakları ile ilgili bir diğer husus ise, işe almada, cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranılması ve istihdam olanaklarının ayırım gözetilmeden herkese sağlanmasıdır. Başka bir konu da, hapisten çıkmış eski mahkumlara, doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle sakat kalmış kimselere, rahatsızlığı çalışmaya engel olmayan kronik hastalara iş vermek ve istihdam olanakları tanımakla ilgilidir. İstihdam olanaklarının ilgili olduğu diğer bir sosyal sorumluluk konusu ise, çevrede bulunan meslek okulları, liseler ve üniversite öğrencilerine paralı veya parasız staj olanakları tanımak, işsiz gençlerin iş imkanlarına kavuşturulması ve meslek edindirilmeleri için çıraklık ve meslek edindirme kursları açmak veya bunların finansmanına katılmaktır (Eren, 2005:112).

1.6.2.2. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletme personeli düzeyinde ele alınacak sosyal sorumluluklara gelince bunların birincisi, çalışanlar yasal olarak sağlanmış bulunan sosyal sigorta olanakları yanında, hayat sigortası, özel emeklilik sigortası gibi ek güvenlik ve parasal tedbirler alma ile ilgilidir. Bunun yanında ikinci bir tedbir özellikle çalışan hanım personelin çocukları için gündüzlü bakım evleri ve kreşlerin açılmasına ilişkindir. Personele sağlanan üçüncü bir sorumluluk, fiziksel çalışma ortamının iyileştirilmesine ilişkindir. Dördüncü bir sorumluluk ise, çalışan işçileri işletmeye ortak etmek ve onlara kardan pay dağıtmaya ilişkindir (Eren, 2005:114).

1.6.2.3. Ulusal Sosyal Sorumluluklar

1.6.2.3.1. İnsan Sağlığı ve Kamu Güvenliği Konusundaki Sorumluluklar

Bu yöndeki sorumluluklara örnek olarak satışları ve karları arttırma uğruna silah ve uyuşturucu üretimi konusunda çalışan işletmelerin hassas davranarak gerek ülke içi gerekse ülke dışı kamu güvenliğini ve sağlığını tehlikeye sokacak faaliyetlerden kaçınmalarını gösterilebilirler (Minareci, 2007:75).

1.6.2.3.2. Ülkenin Savunmasına Yönelik Sorumluluklar

Ülkenin savunma gücünün artıracak üretim çabalarını desteklemek, gerekli mali yardımlarda bulunmaktır (Eren, 2005:114).

1.6.2.3.3. Eğitim Kültür ve Sanat Faaliyetleri İle İlgili Sorumluluklar

İşletmeler bulundukları toplumun eğitim ihtiyacının karşılanmasında öğrencilere burs ve staj imkanı tanıyarak ve okul ve yurt yaparak, okuma yazma ve meslek edindirme kurslarının açılmasına ve yürütülmesine yardımcı olacak kampanyalara katılarak katkıda bulunabilirler (Eren, 2005:114). Kültür ve sanat faaliyetleri de özellikle gelişmemiş ülkelerde işletmelerin maddi desteklerine muhtaç durumdadırlar. İşletmelerin bu faaliyetlere ilişkin desteği toplumun yarınlarının inşasına verdiği destek olacaktır (Minareci, 2007:75).

1.6.2.4. Uluslararası Sosyal Sorumluluklar

Uluslararası sorumluluklardan birincisi gelişmekte olan ülkelere yatırım yaparak onların üretim potansiyellerini, refah ve mutluluklarını yükseltecektir.

İkincisi gelişmekte olan ülkelere teknoloji transferi yardımıyla bulunmak, onların gereksindiği bazı teknolojileri düşük fiyatlardan veya hibe ederek vermektir (Eren, 2005:114).

1.6.3. Tüketicilere Karşı Sosyal Sorumluluklar

Çok geniş bir inceleme alanı olan bu konuda işletmenin yapması gereken hususların başında ürün güvenliği gelmektedir. Ürün güvenliği, tüketiciye ürünü tanıtmak onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi ham maddelerden yapıldığı herhangi bir tehlike arz edip arz etmediği nasıl kullanılacağı hakkında prospektüsler, kullanma kılavuzları ve etiketleri hazırlamak ürünün üzerine tutturmak veya ambalajının içine yerleştirmek gerekmektedir. Diğer bir husus ise, ürünleri kalite kontrolünden geçirdikten sonra piyasaya güvenli bir şekilde sürmektir. Bütün bunlara rağmen alıcı kendine sunulan mal veya hizmetten memnun olmadığı takdirde nasıl bir mekanizma ile işletmeye şikayetlerini bildirebilecektir. Bu şikayetlere karşı işletme nasıl bir duyarlılık gösterecektir. Tüketicilere veya alıcılara karşı ne tür ve ne kadar süreli bir garanti verilebilir. Satış sonrası hizmet, bakım ve tamir kolaylıklarından nasıl haberdar edilebilir. Bütün bu konular, müşterilerin alış kararı vermeden önce, malı satın aldıktan sonra karşılayabileceği bilgi ihtiyacı ve sorunları ile ilgilidir. İşletmenin tüketicilere karşı hassasiyeti ve sorumlulukları masraflı olacaktır, ancak pazar etkinliğini sağlayacak ve onun satış arttırma çabalarına destek olacak bir sorumluluk konusu sayılabilir (Eren, 2005:113).

1.6.4. İş Ahlakı İle İlgili Sosyal Sorumluluklar

Dördüncü sosyal sorumluluk konusu, iş ahlakı ile ilgilidir. İş ahlakının kapsamı oldukça geniştir (Eren, 2005:113-114).

Bunlardan birincisi, işletmeleri talep fazlalığından ve azlığından faydalanarak zaman zaman fiyatları anormal ölçüde yükselterek fırsatçı politika gütmeleri haksız ve aşırı karlar elde etmeleri konusudur.

İkinci konu, gerçek dışı ve asılsız reklamlar yaparak malın satış potansiyelini artırırken rakip işletmelerin mallarını ve hizmetlerini kötüleyici ve küçük düşürücü reklamlar yapmak, rakipler hakkında asılsız dedikodular çıkarma ve yayma çabalara girişmek veya haksız rekabet olarak nitelendirilmektedir. Bu konu hem kanunen yasaklanmıştır, hem de iş ahlakı kurallarına aykırı olmaktadır.

İş ahlakı ile ilgili üçüncü konu, kanunen yasak olduğu veya toplumsal değerlere aykırı bulunduğu halde, çocuk denecek yaşta işçileri çalıştırmak “bir çok ülkede tehlikeli olmayan işlerde çalışmak için kabul edilen en küçük yaş onbeşdir ve bu yaş aynı zamanda zorunlu eğitimi tamamlama yaşıdır” (Çakır, 2006:32). Kadın ve çocuklara adil davranmamak, adam kayırma konularıdır.

İş ahlakını ilgilendiren en önemli konulardan biri de, devlete ve yerel yönetimlere karşı olan vergi ve diğer yasal yükümlülükleri dürüstçe ve zamanında yerine getirme sorumluluğudur.

İş ahlakı, işletmelerin iş adamlarının ve yöneticilerin alacaklılara karşı işletmenin faaliyetlerinden doğan senetli senetsiz borçlarını zamanında ödemeleri sorumluluğunu gerekli kılmaktadır. Aksi taktirde güvensiz bir iş hayatı tüm insanların sadece iş ahlakını değil, bireyler arası taahhütleri ve ekonomik ilişkileri de olumsuz yönde etkileyebilecektir. Kısaca iş ahlakı insanın kendine karşı ne kadar dürüst ise başkalarına karşı da en azından o ölçüde dürüst olmasını zorunlu kılmaktadır.

1.6.5. Çevreye Karşı Sorumluluk

Sosyal sorumlulukların beşinci konusu çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasına ilişkindir. Bilindiği üzere işletmeler mal ve hizmet üretimi sonucunda havaya zehirli maddeler ile boğucu gazlar vermekte havadaki oksijen oranını bozmaktadırlar. İşletmeler çevresel bozulma ve kirlenmenin önüne geçecek her türlü tedbiri bir sosyal sorumluluk gereği olarak almalıdırlar (Eren, 2005:114).

İşletmeler, tüketim eğiliminin ve müşteri beklentilerinin değişmesi, müşterilerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olan üreticileri tercih etmeleri nedeni ile sosyal sorumluluk kavramının işletme için ne kadar önemli olduğunun farkına varmış ve organizasyonlarını yeniden yapılandırmaya başlamışlardır (Miles ve Covin, 2000:299-311).

1.7. Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Archie Carroll, sosyal sorumluluk kavramını dört aşamalı bir modelde tanımlamaya çalışmıştır. Bu dört aşama, ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve filantropik (gönüllü, hayırsever) sorumluluktur. Bir şirket öncelikle kar etmeli; bunu yasalara uygun bir şekilde gösterdiği faaliyetlerle yapmalı; yasalara uymanın yanı sıra toplumun etik değerlerini de gözetmeli ve son olarak toplumun hayrına olan gönüllü faaliyetleri de gündemine almalıdır (Atlıg, 2006:27; Kozak ve Güçlü, 2006:39).

Tablo.1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Boyutları

Sosyal Sorumluluk Boyutu	Özelliği
Gönüllü Sorumluluklar	Gönüllü etkinlikleri yapıp, yaşam kalitesini arttırmak
Etik (Ahlaki) Sorumluluklar	Doğru, dürüst ve adil olmak. Zarar vermektan kaçınmak
Yasal Sorumluluklar	Kanunlara ve kurallara uygun davranmak. Oyunu kurallarına göre oynamak
Ekonomik Sorumluluklar	Kar amacı gütmek. Bu sorumluluk diğer sorumlulukların dayanak noktasıdır.

Kaynak: Çelik, Akgemci ve Aydoğan, 2003:57

1.7.1. Ekonomik Sorumluluklar

Tarihi süreçte ele alındığında işletmelerin ekonomik amaçlı kurulduğu ve çalıştırıldığı bir gerçektir. Her işletme, hissedarlarının yatırımının karşılığında gelir üretmek amacıyla kurulur. Günümüzde gittikçe karmaşıklaşan müşteri ihtiyaçlarını anlama ve buna uygun hareket etmek, satışların sürdürülmesinin ve artırılmasının temel şartı haline gelmektedir. Buna göre hareket eden şirketler, hem müşterilerin yani toplumun ihtiyacına yanıt verir, hem de kendi gelişmelerini sağlarlar (Ay, 2003:37-38, Atılığ, 2006:279).

İşletmelerin ekonomik sorumlulukları yatırımcılarına, ortaklarına, istihdam yarattığı çalışanlarına ve genel ekonomik sisteme kazanç sağlama sorumluluklarını ifade eder (Kozak ve Güçlü, 2006:39).

Finansal desteğe sahip yatırımcılar, yönetim kararlarını önemli ölçüde etkilemektedirler. Bu nedenle, yönetim bir yandan kanuni sınırlar içerisinde kalıp yatırımcıları tatmin ederken, bir yandan da müşteriler ve işgörenlerini tatmin etmeye çalışmaktadır. Sosyal sorumluluğun ekonomik boyutunun içinde yer alan ve temeli

olduğu düşünölen ve ayrıca işletmenin ekonomik performansı üzerinde etkili olan üç unsur; ekonomi, rekabet ve teknolojik endişeler olmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Özgener, 2004:175).

1.7.1.1. Ekonomi

Ekonomiden bahsedildiğinde, enflasyon ve istihdam oranları gibi faktörlerin insanların istedikleri ve gereksinim duydukları ürünleri satın alma yeteneği üzerindeki etkileri anlaşılmaktadır. Bu ekonomik faktörler, hem müşterilerin hem de işletmelerin kararlarını etkilemektedir. Ekonomik refah dönemlerinde, genellikle işsizlik ve enflasyon oranları düşüktür. Bu dönemlerde, müşteriler yüksek bir hayat standardına sahiptir ve satın alma güçleri artmaktadır. Dolayısıyla müşteriler daha çok mal ve hizmet satın alabilmektedir. Böyle bir ortamda perakendeciler ve toptancılar, üreticilerden miktar ve çeşit olarak daha fazla ürün sipariş etmek için harekete geçerler. Üreticiler de üretim talebi aşınca kadar daha fazla mal ve hizmet üretmeye devam ederler. Sonuçta, refah dönemlerinde işletmeler genelde karlarını arttırmalırlar.

Yöneticiler, tam manasıyla ekonomik kazanç için işgörenleri, müşterileri ve toplumu etkileyen kararlar verdiklerinde sosyal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Ekonomik baskı artarken, normal işletme prosedürleri değişebilir, zaman zaman ahlaki ve yasal olmayan sorunlar ortaya çıkabilir (Özgener, 2004:175-176).

1.7.1.2. Rekabet

Piyasa ekonomisinin dayandığı temel ilke, ekonomik ilişkilerin rekabet odaklı olduğu varsayımdır. İktisadi anlamda rekabet, bir piyasada satıcıların daha fazla müşteri edinerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla da kârlarını artırmak için giriştikleri yarış şeklinde tanımlanabilir. Rekabet olgusu, etkin çalışan bir piyasa sistemi için temel oluşturur; piyasa aktörlerinin kararlarının bağımsızlığını ve kişisel

çıkarları gözetilen eylemleri korumakla birlikte, sosyal adaleti ve ekonomik etkinliği sağlar.

Bunların yanı sıra rekabetçi piyasa yapısı dinamik işlevlere de sahiptir. Rekabet teknolojik gelişmeyi teşvik eder. Bunun nedeni, teknolojik gelişmenin teşebbüsler tarafından tercih edilen konuma ulaşmada anahtar rol oynamasıdır. Ayrıca rekabetçi piyasa yapısı, firmaları, rekabetçi güçlerini sürekli olarak pazar koşullarına uyarlama yönünde teşvik etmektedir.

Öte yandan piyasaların kendi başına bırakılması halinde piyasadaki teşebbüslerin yıkıcı bir yarış içine girmeleri, yarışma yerine toplumsal refahı ve iktisadi gelişmeyi olumsuz etkileyecek işbirliklerine gitmeyi ya da iktisadi güçlerini kullanarak sömürücü ya da dışlayıcı eylemlerde bulunmayı tercih ettikleri bir ortama dönüşme riskiyle karşı karşıya kalınması devlet müdahalesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu tür eylemler, aynı zamanda girişim özgürlüğünü de kısıtlayacak, böylece temel demokratik hak ve özgürlükler sekteye uğramış olacaktır (www.rekabet.kurumu.gov.tr).

1.7.1.3. Teknolojik Kaygılar

Teknolojik gelişmenin toplum yaşamı üzerindeki etkilerinin ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Her yeni teknolojik gelişme toplumda değer yargılarının değişmesinden yaşam düzeyi, ilişkiler ve anlayışların değişmesine kadar bir dizi değişiklik yaratmaktadır. “Değişim” gerek toplumlar gerek bireyler için önemli bir sosyal ve psikolojik olay olarak algılanmaktadır. Değişime uymanın yarattığı sorunlar, değişime direnç, hızlı değişim gibi konular hemen her kişi ve kuruluşun günlük yaşamının bir parçasıdır. Benzer şekilde, teknoloji organizasyon yapısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bir örgütteki en önemli unsurlar biri teknolojidir. Çünkü teknoloji, üretim unsurlarını, çalışanların bilgi ve yeteneklerini, işe alma süreçlerini, örgütsel ilişkileri ve yönetim tarzlarını etkilemektedir.

Sosyal sorumluluğun ekonomik boyutunda teknolojik endişeler, görev ve amaçların nasıl başarılacağına dair bilgiyle ilişkili olmaktadır. Teknoloji, yaşamın etkinliğini ve verimliliğini iyileştirmek için yöntem ve makineler sağlamaktadır. Ancak bu yöntem ve makineler zaman zaman insan ve çevreyi tehdit eden istenmeyen yan etkilere sahip olabilirler. Her yeni teknolojik gelişme, toplumdaki değer yargılarının değişmesinden yaşam düzeyi, ilişkiler ve anlayışların değişmesine kadar bir dizi değişime temel teşkil ettiğinden, iç ve dış faktörler arasında en önemlisi olmaktadır (Özgener, 2004:176-177).

1.7.2. Yasal Sorumluluklar

İşletmenin ikinci düzeydeki sorumluluğu olan yasal sorumluluk, tüm kanunlar ve düzenlemeler çerçevesi içinde işletmenin faaliyetlerini icra etmesi olarak ifade edilebilir. Ancak, kanunlar ve düzenlemeler bir örgüt ve onun üyelerinin yaptığı tüm eylemleri kapsayamaz. Başka bir ifadeyle, yasal sorumluluklar, yasal ve düzenleyici çerçeve içinde işletmenin ekonomik sorumlulukları yerine getirmesidir (Özgener, 2004:177).

İşletmeler, birer ticari tüzel kişilik olduklarından, ticaret hukuku gibi o ülkedeki bağlayıcı tüm kanun ve düzenlemelere uygun hareket etmekle yükümlüdürler. Eğer o işletme, ithalat veya ihracat gibi uluslararası bir faaliyette bulunuyorsa, o zaman yerel kanunlara ek olarak uluslararası hukuka karşı da yükümlüdürler (Atlıg, 2006:28).

Devlet, işletmelerin yasal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamak amacıyla birtakım yasalar çıkararak kontrolü sağlamaktadır. Rekabeti düzenleyen yasalar, tüketiciyi korumaya yönelik yasalar ve çevreyi korumaya yönelik yasalar, hep bu amaca dönük olarak çıkarılmıştır (Özüpek, 2005:78).

1.7.2.1. Rekabeti Düzenleyen Yasalar

İşletme ile aynı ürünü üreten ve aynı pazarlara sunan işletmeler, rakip işletmeler olarak bilinir. Rekabet, serbest piyasa ekonomisinin vazgeçilmez şartıdır. Yasaların öngördüğü haklı rekabet tüketici haklarını korur, onların aldatılmasını önler, kaliteli ve ucuz malın piyasaya sürülmesini sağlar. Bu kurallar çerçevesi içinde hareket etmek, işletmelerin sosyal sorumlulukları arasında sayılır. Bu sorumluluklar yasalar tarafından desteklenmektedir. Hükümet çeşitli kuruluşlara bu kanunları uygulama yetkisi vererek, işletmelerdeki uygulamaları yasal açıdan inceleme ve denetleme görevini yürütmektedir. Özellikle 1970’li yıllarda iş uygulamalarını düzenlemeye yönelik hükümet uygulamalarının gücü dramatik bir şekilde yükselmiştir. Buna karşın, 1980’li yıllarda ise düzenleyici faaliyetlerde bir düşüşe tanık oluyoruz. Gerçekte, son yıllarda işletme faaliyetlerini kontrol etme sürecinde kamu kuruluşlarının katılımı önemli ölçüde azalmıştır (Özgener, 2004:177-178).

Anayasanın 167’nci maddesi devlete açıkça piyasalarda oluşacak fiili yahut anlaşma sonucu doğacak tekelleşmeyi ve kartelleşmeyi önleme görevi vermiştir. Devlet 1982 Anayasası’nın kendisine verdiği bu görevi, 1994 yılında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunu kabul edilmesi ve 1997 yılında bu Kanunu uygulamakla yükümlü otorite olan Rekabet Kurumu’nun tesis edilmesiyle yerine getirmiştir.

Rekabet Kanunu’nun temel amacı; kartellerin ve teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem veya teşebbüs birliği karar ve eylemleri yoluyla ortaya çıkacak diğer rekabet kısıtlamalarının yasaklanması, herhangi bir piyasada hakim durumda olan bir teşebbüsün bu hakimiyetini kötüye kullanmasının engellenmesi ve bazı birleşme ve devralma işlemlerinin denetlenerek yeni tekeller yaratılmasının önüne geçilmesidir.

Söz konusu Kanun’u uygulamakla görevli Rekabet Kurumu’nun amacı da, piyasalarda rekabetin sağlanması ve korunmasıdır. Söz konusu amaca ulaşmak için Rekabet Kurumu;

- Ayrıntılı olarak düzenlenmiş inceleme ve soruşturma süreçleri sonucunda piyasadaki rekabeti bozan, engelleyen ya da kısıtlayan teşebbüsleri cezalandırmakta,
- Rekabet kurallarıyla çatışmakla birlikte ekonomiye katkısı bulunan, tüketicilere yarar sağlayan anlaşmalara muafiyet tanımakta, bu tür anlaşmalar için ikincil düzenlemeler yapmakta,
- Belirli bir büyüklüğün üzerindeki birleşme, devralma ve ortak girişimleri inceleyerek piyasalarda tekelleşmenin önüne geçmekte,
- Özelleştirme aşamasında kamu teşebbüslerinin özel sektöre devrini de incelemekte ve özelleştirme yoluyla devletin ekonomideki etkinliği azaltılırken kamunun terk ettiği alanlarda tekelleşmeye engel olmakta,
- Piyasalardaki rekabeti olumsuz yönde etkileyecek ya da kısıtlayacak nitelikteki çeşitli kanunlar ve düzenlemelerle ilgili olarak ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına görüşler göndererek piyasalarda rekabet koşullarının hakim kılınmasını sağlamaktadır (www.rekabet.kurumu.gov.tr).

1.7.2.2. Tüketiciyi Koruyan Yasalar

Tüketici korumada ilk örgütlü hareket 1928 yılında ABD’de başlamıştır. Amerikan Standartlar Bürosu’ndan ürünlerin kontrolü için yapılan test sonuçlarının “Tüketici Raporu” adıyla yayınlanmayı başlaması, bu konuda atılmış en önemli adımlardan biridir. Tüketici hakları ve bunların devletçe korunmasının gereği açısından 15 Mart 1962 tarihi yalnız ABD değil, tüm dünya için önemli bir dönüm noktası sayılmaktadır. Bu tarihte ABD Başkanı J.F.Kennedy, Temsilciler Meclisi’nde bu konuya geniş yer veren bir konuşma yapmış, o tarihten sonra da 15 Mart *Dünya Tüketici Hakları Günü* olarak kutlanmaya başlanmıştır. ABD’de Kennedy’nin devletçe korunması gereğini belirttiği, Avrupa Topluluğu ve çeşitli

lkelerde de devletçe korunması gereği kabul edilen tüketicinin temel hakları Ŗu dört noktada toplanmıştır. Bunlar (zgener,2003:178);

- Güvenlik hakkı,

- Bilgi edinme hakkı,

- Seçme hakkı,

- Temsil edilme veya sesini duyurma hakkı

olmaktadır.

Türkiye’de tüketicinin korunması önemli bir ekonomik ve sosyal sorun olma özelliğini korumakta ve gün geçtikçe bu konudaki endişeler giderek artmaktadır. Türkiye’de tüketicinin korunması olgusunun bugüne kadar yerleşmemesi, tüketicinin bilinçlenmesine yönelik çabaların yzeyssel olması ve örgütlenmenin yetersiz olmasına bağlanabilir.Bu durum, tüketicinin korunmasıyla ilgili yapılan çalışmaların hızlı ekonomik ve teknolojik gelişmenin gerisinde kalmasına neden olmaktadır.Tüketicinin bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi için dağınık, karmaşık ve arpıklıklarla dolu kanuni düzenlemelerin çağın gereklerine uygun olarak düzenlenmesi gerekir. Bu sorunun aşılması için devlete ve işletmelere önemli görevler düşmektedir. Devlet ve işletmelerin, tketiciiye kendi kendini koruma bilincini aşılamada yardımcı olması gerekmektedir. Çünkü, tketicii bilinlenmedike bilgilendirilmesi de mümkün değildir. Türkiye’de hak arama bilinci henüz yerleşmemiştir. Daha önemlisi tüketicinin kendi kendisini koruyacağı esası kabul edilerek, tketiciiye bilgi elde etme ve isteme yolları öğretilerek, en azından kendini örgütlemesine imkan sağlanmalıdır. Türkiye’de tüketiciler, pazarlık gücü en az olan çıkar grubudur. Bilgisizlik ve organizasyon eksikliği nedeniyle tüketiciler, satıcı kişi ve işletmeler karşısında çok zayıf kalmakta ve baskı yapmaları söz konusu dahi olmamaktadır (zgener, 2003:180-181).

1.7.2.3. Çevreyi Koruyan Yasalar

Çevre sorunları özellikle 1980'li yıllarda Türkiye'nin gündemine girmiş ve çeşitli boyutlarıyla tartışma konusu olmaya başlamıştır. Bu tartışmalar sonucunda somut sonuçlar alınmış, çevre sorunlarının önlenmesi ve çözülmesi amacıyla çeşitli yasal düzenlemelere gidilmiştir. Çevre sorunlarıyla ilgili gönüllü örgütlenmeler yaygınlaşmış, çevre sorunları ile ilgili araştırmaların sayısı giderek artmıştır. Bu durum Çevre Bakanlığı'nın kurulmasını gündeme getirmiştir. 11 Ağustos 1983 tarih ve 2872 sayılı Çevre Kanunu ile konuya sistematik bir biçimde yaklaşmıştır. Çevre Kanunu bu yönüyle özgün bir kanundur. Diğer kanun ve düzenlemelere örnek teşkil edecek bir yasa niteliğindedir. 30 Temmuz 1988 Türk Çevre Mevzuatı ile Avrupa Topluluğu Çevre Mevzuatı'nın uyumlaştırılması için Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın desteğiyle bir proje başlatılmıştır. Böylece, çevre mevzuatının çağdaş normlara uydurulması amaçlanmıştır. Ayrıca, bu dönemde üniversitelerde konu ile ilgili yüksek öğretimin yaygınlaşması önemli sayılabilecek gelişmelerden biridir. 1991 yılında ise, Çevre Bakanlığı kurulmuştur (Özgener, 2003:181-182).

01.05.2003 tarihinde kabul edilen ve 08.05.2003 tarih ve 25102 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 4856 Sayılı Yasa ile belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde, Çevre Bakanlığı, 07.08.1969 tarihinde ormancılık hizmetlerini bağımsız olarak ve hizmet esasına göre teşkilatlanarak yürütmek üzere kurulan, Orman Bakanlığı ile birleştirilerek Çevre ve Orman Bakanlığı adını almıştır.

Çevre ve Orman Bakanlığı'nın kuruluş amaçları şunlardır;

- Çevrenin korunması ve iyileştirilmesi,

- Kırsal ve kentsel alanda arazinin ve doğal kaynakların en uygun ve verimli şekilde kullanılması ve korunması,

- Ülkenin doğal bitki ve hayvan varlığı ile doğal zenginliklerinin korunması ve geliştirilmesi,
- Her türlü çevre kirliliğinin önlenmesi,
- Ormanların korunması, geliştirilmesi ve orman alanlarının genişletilmesi,
- Ormanların içinde ve bitişiğinde yaşayan köylülerin kalkındırılması ve bunun için gerekli tedbirlerin alınması,
- Orman ürünlerine olan ihtiyacın karşılanması ve orman ürünleri sanayinin geliştirilmesi şeklinde özetlenebilir (www.cevreorman.gov.tr).

1.7.2.4. Eşitlik ve Güvenliği Sağlayan Yasalar

Anayasaya göre, “Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir. Bundan dolayı, serbest iradelerine dayanarak akit yapacak işverenler aynı zamanda çalıştıracakları kimseleri temin ederken anayasada belirtilen sebeplerle ayrımcılık yapmadan ancak işin gereğine göre eleman temin etmelidir. Yani, işverenler herkese “eşit istihdam olanakları” sunmakla yükümlüdürler. Öte yandan devlet, işsizliğin önlenmesi ve tam istihdamı sağlamaya yönelik olarak İş ve İşçi Bulma Kurumu’nu görevli kılmıştır (Özgener, 2003:185). 1 Ocak 2005 yılında itibaren İş ve İşçi Bulma Kurumu, Türkiye İş Kurumu olarak yeniden yapılandırılmıştır. Kurumun görevleri yasada şöyle sıralanmıştır (www.iskur.gov.tr):

- Ulusal istihdam politikasının oluşturulmasına katkıda bulunmak; istihdamı koruyucu, geliştirici ve işsizliği azaltıcı tedbirlerin geliştirilmesine yardımcı olmak ve uygulamak; işsizlik sigortası işlemlerini yürütmek.

- İşgücü piyasası verilerini derlemek, yorumlamak ve yayınlamak, İşgücü Piyasa Bilgi Danışma Kurulu'nu oluşturmak ve kurul çalışmalarını koordine etmek; işgücü arz ve talebine yönelik işgücü ihtiyaç analizlerini yapmak, yaptırmak.

- İş ve meslek analizleri yapmak, yaptırmak, iş ve meslek danışmanlığı hizmetleri vermek, verdirmek.

- İşçi isteme ve iş aramanın düzene bağlanması için çalışma yapmak, işgücünün uygun işlere yerleştirilmesine ve çeşitli işler için uygun işgücü bulunmasına ve yurtdışı hizmet akitlerinin yapılmasına aracılık etmek, şirketlerin yurt dışına işçi göndermesine ilişkin işlemleri yapmak.

- Gerektiğinde faaliyet alanıyla ilgili ihalelere katılarak yurtiçi veya uluslararası kuruluşlara eğitim ve danışmanlık hizmeti vermek.

- AB ve uluslararası kuruluşların işgücü, istihdam ve çalışma hayatına ilişkin olarak, aldıkları kararları izlemek.

1.7.3. Etik (Ahlaki) Sorumluluklar

Sosyal sorumluluğun ekonomik ve yasal boyutları genellikle kabul görmesine rağmen, etik ve gönüllülük boyutları daha çok son zamanlarda dikkat çekmeye başlamıştır (Özgener, 2003:187-188).

Etik sorumluluklar yasalarda yer almasa da toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları kapsamaktadır. Etik sorumlulukların içinde tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun hak ve adalete ilişkin algılamaları vardır (Ay, 2003:38-39).

Etik sorumluluklar, işletmelerin toplumun değerleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerinde odaklanan beklentilerdir. İşletmelerde sosyal sorumluluğun ahlaki bileşenleri şunlardır:

- Sosyal normlarla tutarlı bir tarzda işi yürütmek,
- Toplum tarafından benimsenen yeni veya gelişen ahlaki normları kabul etmek ve onlara saygı duymak,
- İşletmenin amaçlarını başarmaya çalışırken, ahlaki normlardan fedakarlık etmenin önüne geçmek,
- İyi bir vatandaş olarak işletmeden ahlaki açıdan ne beklendiğini açık bir şekilde tanımlamak,
- İşletmede dürüstlük ve ahlaki davranışın, yasalar ve düzenlemelere itaatin daha ötesine gittiğini kabul etmek,

Yasalara itaatin ötesine giden, örgüt üyeleri ve toplum tarafından beklenen veya yasaklanan davranışlar ve faaliyetleri kapsayan sosyal sorumluluğun ahlaki boyutu beş başlık altında incelenebilir (Özgener, 2003:188).

1.7.3.1. Bireysel Haklara Saygı İlkesi

Bu ilke; yöneticilerin, hissedarların ve diğer çıkar gruplarının (müşteriler, işgörenler, rakipler vs.) haklarına saygı gösterilmesi gerektiği düşüncesi üzerine odaklanmaktadır. Aynı şekilde, hükümetler ve işletme eleştirmenleri de işletme sahip ve yöneticilerinin haklarına saygı göstermelidir (Özgener, 2003:188).

1.7.3.2. Sorumlu Tavsiye İlkesi

Bu ilke, karlılığı arttırma ve ve gerçekte işletmenin yaşamını sürdürmesi üzerine odaklanmaktadır. Hissedarlar kar elde etmek için işletmeye paralarını yatırırlar ve yöneticiler onlara karşı bir yükümlülüğe sahip olurlar. Yöneticiler, işletmelere bu yükümlülüğü yerine getirmelerini engelleyecek bir tavsiye sunamazlar (Özgener, 2003:188-189).

1.7.3.3. Ahlaki Düşünme İlkesi

Bu ilkeye göre, yöneticiler, işletmenin amaçlarını başarmada bir esneklik derecesine sahip olduklarından karar verirken ahlaki boyutları açıkça düşünmelidirler. Yöneticiler, kendi kararlarının, diğerlerinin çıkarlarını nasıl etkilediğini göz önüne almalıdırlar. Ayrıca bu ilke işletmenin, ahlaki karar verme sürecinin işleyişini ve iş davranışını kendi kendine düzenlemesini kapsamaktadır (Özgener, 2003.189).

1.7.3.4. Ahlak ve Sosyal Sorumluluk Eğilimi

Bireyin tümüyle bağımsız olamayacağı ve sosyal bir sistemin parçası olduğu düşüncesini esas alan sosyal sorumluluk, işletmelerin hatalı kararlar almasını önleyici bir nitelik taşır. Yöneticilerin, toplumsal faydayı zedeleyecek biçimde karar almaları ahlaki de olamaz. Dolayısıyla iş ahlakı ile sosyal sorumluluk arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Ancak, iş ahlakı ile sosyal sorumluluk aynı şey değildir. Sosyal sorumluluk kavramı zaman içinde çok yavaş değişen veya değişmez bir nitelik arz eden iş ahlakı kavramına yakınlık göstermesine karşın, bu kavramın gelişmiş ve güncel yaşamın gereksinimlerini karşılar hale gelmiş biçimidir. Temiz bir toplum yaratmak için iç-içe geçmiş iki kavram olan iş ahlakı ve sosyal sorumluluğun varlığı temel koşuldur. Ahlaki ve sosyal olarak sorumlu bir işletme, örgütteki bireyler ve gruplar tarafından şekillendirilen değerler ve ilkeleri esas almaktadır. Elbette ki, örgütsel üyelerin değerleri ve inançları işletme için ne kadar önemli ise, yatırımcılar,

işgörenler ve müşteriler için de o kadar önemlidir. Bütün bu çıkar gruplarının değerleri ve kuralları, bir sosyal ve ekonomik etkileşim modelini kavramada önemli bir yer tutmaktadır (Özgener, 2003:189).

1.7.3.5. Gelecekteki Sorunlar

İşyerindeki hızlı değişimler gelecekte işletmelerde önemli ahlaki sorunlara sebebiyet verebilir. Örneğin; bazı araştırmalar, bilgisayar donanımı kullananların işyerinde harcadıkları zaman ile baş ağrısı, çocuk düşürme gibi sağlık sorunları arasında doğru orantılı ilişki olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadır. Buna ilaveten, birçok yeni ofis binaları, ısıtıcı ve serinletici maliyetleri azaltmak için çevresel olarak kendi kendine yetecek şekilde tasarlanmaktadır. Ancak, bazı büro çalışanlarının bu kapalı ortamlarda kullanılan belirli kimyasal bileşenlere karşı alerji geliştirmeleri istenmeyen yan etkilerden yalnızca biridir.

Bazı ekonomistlere göre, işletmeler ekonomik ve yasal sorunları dikkate aldıklarında, toplumun taleplerini tatmin etmektedirler. Ancak, işletmelerin toplumun ahlaki ve yardımseverlik gereksinimlerini tümüyle tatmin etmesinin imkansız olduğu inancıdadırlar. Ahlaki sorumluluklar, toplum tarafından işletmeden beklenen ve işletmenin zorunlu olmadığı ve ahlaki olarak telakki ettiği hususlardır. Bunların yerine getirilmesi toplum içinde işletmeye iyi bir imaj kazandırmaktadır (Özgener, 2003:189-190).

1.7.4. Filantropik (Hayırsever, Gönüllü) Sorumluluk

Son olarak sosyal sorumluluğun dördüncü boyutunu , gönüllü veya isteğe bağlı sorumluluklar oluşturmaktadır. Tam olarak gönüllü olayı ifade eden bu sorumluluklar, örgütten ne yasal bir zorunluluk ne de ahlaki anlamda bir beklentidir. İşletmenin topluma yaptığı doğrudan ve dolaylı katkıları ifade etmektedir. İşletmenin gönüllü sorumlulukları, iyi bir vatandaş olarak toplumun refahını yükseltme, faaliyet

gösterdiği yerel topluluğa katkıda bulunma, yaşam kalitesini artırma ve bu konudaki toplumsal beklentilere cevap vermeyi kapsamaktadır (Özgener, 2003:190).

Bir işletme ilk üç sorumluluğu yerine getirmesi halinde toplumda iyi bir işletme algısı bırakabilir. Bu algıyı bir üst seviyeye çıkarmanın ve en beğenilen işletmeler arasında yer almanın yolu hayırsever faaliyetlerden geçmektedir (Atlığ, 2006:28).

İşletmelerin gönüllü topluma katılımı, bazı beklentiler yaratmaktadır. Bir gönüllü borçlu-alacaklı ilişkisi kendiliğinden şekillenmektedir. Bu eylemler ne zorunlu ne de ahlaki sorumluluğun kalkanı altındaki bir iş beklentisidir. Genelde toplum özel sektör işletmelerinin bir dereceye kadar olanakları ve yetenekleri dahilinde gönüllü sorumlulukları üstlenmesi beklentisi içindedir. Gönüllü sorumluluğun bazı örnekleri, yardımseverlik faaliyetleri, işgören sağlık programları, çocuk bakım merkezleri, kreşler, yaşlılara hizmet ve işsizlere iş eğitimi olabilir (Özgener, 2003:190).

İşletmenin kaynaklarından bir kısmının sanatsal, eğitim ve toplumsal projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir (Ay, 2003:39).

Yönetim gurusu Peter Drucker ‘ e göre, günümüzde yönetim ve işletme sektörünün dışında sivil toplum, üçüncü sektör ya da kar amaçsız sektör adı verilen bir sektöre ihtiyaç her geçen gün artmaktadır (Drucker, 2003:140-141).

1.8. Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar

Sosyal sorumluluk konusunda geliştirilen standartları genel olarak iki grupta toplayabiliriz. Birincisi, önde gelen özel şirketlerin bu alanda gerçekleştirdikleri uygulamalara yön verme amacıyla bir araya gelerek kurdukları organizasyonların geliştirdiği prensipler; diğeri ise bağımsız uluslar arası örgütlerin geliştirdikleri yazılı standartlardır (Özüpek, 2005:96). Başlıca prensipleri şöyle sıralayabiliriz:

1.8.1.Caux Prensipleri

Caux Yuvarlak Masa Prensipleri “Daha İyi Bir Dünya İş Yaklaşımları” başlığı altında küresel çapta şirket faaliyetlerini kapsar. İsviçre’nin Caux kentinde bulunan, üst düzey yöneticilerin oluşturduğu Caux Round Table adlı uluslararası bir dernek tarafından geliştirilmiştir. Bu prensipler, şirket faaliyetlerinin yerel toplum üzerine etkisi, etik değerlere ve yasalara saygı, adil ticaret özgürlüğü, çevreye saygı ve rüşvet, kara para aklama ve diğer yolsuzluk türleri, yasadışı faaliyetleri önleme amaçları güden uluslararası düzenlemelere katkı gibi başlıklar içerir (Özüpek, 2005:96-97).

Caux Prensipleri, şu temel inançları içerir (Özüpek, 2005:97-98):

- Bir şirketin en öncelikli sorumluluğu, faaliyetlerinde karlılığı korumak, böylece teknolojik açıdan yaratıcı, rekabet edebilir ve finansal açıdan güvenilir olmaktır.
- Şirketler toplumun fiziksel, sosyal ve ekonomik çehresini etkileyecek konulara artan duyarlılık göstermelidir. Bu gereklilik sadece bu konuların kendi işlerini etkileyeceği için değil, aynı zamanda hizmet sunulan tüm taraflara karşı proaktif bir sorumluluk duygusunun gereğidir.
- Şirketler sermayedarlarının kısa vadeli çıkarlarıyla faaliyetlerinden etkilenen tüm tarafların uzun vadeli çıkarları arasında bir denge kurmalıdır.
- Sürdürülebilir uygulamaların geliştirilmesi için mevcut yasaların ve düzenlemelerin ötesinde gönüllü olarak geliştirilmiş standartlar gereklidir. Toplumundan faaliyet gösterme izni kazanmalıdır.
- Şirketler etik, şeffaf, çalışanlarının onurlarına, politik ve ekonomik özgürlüklerine saygılı ve gezegeni koruyucu uygulamalarla iş dünyasına liderlik edecek uygulamalar gerçekleştirmeli.

- Şirketler tek başlarına yeterli olamazlar, bu nedenle hükümetlerle, diğer kuruluşlarla ve yerel örgütlerle ortak çaba içine girmelidirler.

1.8.2. Keidanren Sözleşmesi

Keidanren İyi Şirket Davranışları Sözleşmesi, Japon Ekonomik Organizasyonlar Federasyonu Keidanren tarafından hazırlanmıştır. Bu federasyon, ülkenin önde gelen binden fazla şirketi ve yüzün üzerinde endüstri grubunu içinde bulunduran ulusal bir federasyondur. 10 maddelik bu sözleşme, “kar etme amaçlı kurulmuş ekonomik işletmenin yanı sıra toplumun tümüne faydalı olmaları gerektiğini” vurgular. Keidanren üyeleri, bu sözleşmenin ruhunu izlemeyi, şirketin faaliyetleri için temel kriterler olarak kabul ederler.

Japon iş dünyasında yaşanan gelişmeler ve karşılaşılan etik sorunlar değerlendirilerek 1991 yılında sözleşme maddeleri yenilenmiştir. Keidanren İyi Şirket Davranışı Sözleşmesi maddeleri şunlardır (Özüpek, 2005:98-99):

- Şirketler toplumun yararına olan tamamıyla güvenli ürün ve hizmetleri geliştirecek ve sağlayacaklar.

- Şirketler dürüst, şeffaf ve özgür rekabeti destekleyecekler. Ayrıca bunun için hükümet ve politikacılarla sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kuracaklar.

- Şirketler sadece sermayedarlarıyla değil, toplumun tüm kesimleriyle dürüst ve güncel bilgiler sağlayarak iletişim kuracaklardır.

- Şirketler, çevresel sorunlarla mücadele etmenin şirketin varlığı ve faaliyetleri için gerekli olduğunun farkındadırlar ve üzerlerine düşen görevleri yerine getirirken gönüllü ve çözüm üreten yaklaşımlar sergileyecekler.

- Şirketler, her iyi toplum bireyi gibi hayır işleme imkanları elverdiğince aktif katılım sağlayacaklar.

- Şirketler çalışanlarının zenginleştirilmiş ve yorucu olmayan bir hayat yaşamaları, güvenli ve rahat bir çalışma ortamının garanti edilmesi ve çalışanların saygınlığına ve özel hayatına saygı gösterilmesi için gayret gösterecekler.

- Şirketler toplumun düzenini ve güvenliğini tehdit eden antisosyal güçlere ve organizasyonlara karşı mücadele edecekler.

- Denizaşırı faaliyetlerinde şirketler, ev sahibi ülkenin kültürüne ve geleneklerine saygılı olacak ve yerel gelişime katkıda bulunacak şekilde faaliyetlerini yönetecekler.

- Şirketlerin üst yönetimleri, bu sözleşmenin ruhunun hayata geçirilmesinin kendilerine bağlı olduğunun farkında olacaklar. İnisiyatif sahibi olarak ilgili tüm tarafların sözleşmenin bilincinde olduğunu gösterecek örnekler geliştirecek ve kurumsal etiklerin şirketin kültürünün bir parçası olmasını destekleyecekler ve sözleşmeyi kurumsal sistemlerin her düzeyinde hayata geçireceklerdir.

- Sözleşme tehdit altına girdiğinde şirketlerin üst yönetimleri sorunu çözecek ve bu sorunun nedenlerini ortaya çıkararak tekrarlanmasını önleyecekler. İlgili tüm bilgiyi kamuoyuna verecekler, kendilerini dışarıda tutmayıp otoritelerini belirleyecek ceza sistemleri geliştirecekler.

1.8.3. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı

Günümüzde, artan tüketici duyarlılığında gelişen iletişim teknolojilerinin önemi büyüktür. Tüketicilerin haber alma kaynakları farklılaşmış, kendi yaşadıkları coğrafya dışında yaşananlar olaylardan bile haberdar olmanın uzaklığı bir bilgisayar mesafesi kadar olmuştur. Kısalan mesafelere karşın tüketicinin ve sivil toplum

örgütlerinin işletmelerden beklentileri artmış bunun sonucunda sosyal sorumluluk kavramı önem kazanmaya başlamıştır. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı da, önem kazanmaya başlayan ‘sosyal sorumluluk’ düşüncesinin bir uzantısıdır (Karahana, 2006:40).

SA 8000, ISO 9001 ve ISO 14001’i örnek alan, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen, yönetim sistemi ile davranış kodunun bileşimi bir standarttır. Ekim 1997’de Merkezi Manhattan, Newyork’ ta bulunan (CEPAA; “The Council on Economic Priorities Accreditation Agency) Ekonomik Öncelikler Konseyi Akreditasyon Bölümü tarafından geliştirilen ve “Amnesty International” ve “The National Child Labor Committee” gibi sivil toplum örgütlerince desteklenen standart, Avon Cosmetics, Toys ‘R’ Us (ABD), Sainsbury (İngiltere) ve Otto Versand (Almanya) gibi işletmelerin yanı sıra, çeşitli insan hakları grupları, işgören sendikaları ve KPMG-Peat Marwich ve SGS-ICS gibi muhasebe şirketlerinin de bulunduğu bir çalışma grubu tarafından, çalışanların temel haklarını garanti altına almayı amaçlayan işletmeler için SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı (Social Accountability 8000), yayınlanmıştır (Karahana, 2006:40).

SA 8000, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standardın “amaç ve kapsamı”nı tanımlamakta, ikinci bölümde, bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, UÇÖ’nün temel düzenlemelerini ve Birleşmiş Milletler Anayasasını belirtmekte; üçüncü bölüm, standartla ilgili “işletme”, “tedarikçi”, “çocuk iş gören” ve “zorla çalıştırılan işgören” gibi kavramları tanımlamakta, son bölüm ise, işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır (Karahana, 2006:40-47; Çakır, 2006:24-66).

Şirket ulusal kanunlara ve diğer ilgili kanunlara ve şirketin uymakla yükümlü olduğu diğer gerekliliklere ve bu standarda uygun hareket edecektir. Ulusal ve diğer ilgili kanunlar, şirketin uymakla yükümlü olduğu diğer gereklilikler ve bu standart aynı meseleyi ele aldığı anda, en zorlayıcı olan hüküm geçerli olacaktır.

Şirket aşağıda belirtilen uluslararası belgelerde yer alan kurallara da uyacaktır:

ILO Sözleşmeleri 29 ve 105 (Zorla Çalıştırma).

ILO Sözleşmesi 87 (Örgütlenme Özgürlüğü)

ILO Sözleşmesi 98 (Toplu Sözleşme Hakkı)

ILO Sözleşmeleri 100 ve 111 (Erkek ve kadın iş görenlere eşit iş için eşit ücret verilmesi; Ayrımcılık)

ILO Sözleşmesi 135 (İş görenlerin Temsilcileri Sözleşmesi)

ILO Sözleşmesi 138 ve Tavsiyesi 146 (Asgari Yaş ve Tavsiye)

ILO Sözleşmesi 155 ve Tavsiyesi 164 (İş gören Sağlığı ve Güvenliği)

ILO Sözleşmesi 159 (Mesleki Rehabilitasyon ve İstihdam/Özürlü Kişiler)

ILO Sözleşmesi 177 (Evde Çalışma)

ILO sözleşmesi 182 (Worst Forms of Child Labour)

Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi

Kadınlara Karşı her çeşit ayrımcılığı önleyen Birleşmiş Milletler Sözleşmesi

SA 8000, malların üretiminde ve hizmetlerin sunulmasında etik unsurları garanti altına alan bir standarttır. Bu belge tüm sanayi kollarında, çalışma hayatına

dair uygulamalarla ilgili sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini kanıtlamak isteyen işletmelere uygulanabilmektedir. SA 8000'i diğer uluslararası sosyal sorumluluk standartlarından ayıran ise çok az sayıda işletmenin bu standardı alabilmesidir. Zira bu belgeye Türkiye'den henüz sadece Dimon Türk Tütün, Socotab Yaprak Tütün, Spierer Tütün, Marshall Boya, Beko Elektronik, Pharmavision İlaç, Topkapı İplik Sanayi, Alarko Carrier ve Yeşim Tekstil sahiptir. Haziran ayı verilerine göre dünyada bu belgeye sahip firma sayısı 710 ve bunların sadece 51'i tekstil alanındadır (Karahana, 2006:42).

SA 8000 standardına gerek duyulmasının başlıca nedenleri; uluslar arası şirketlerin gelişmekte olan ülkelerdeki, özellikle çocuk işçi çalıştırma gibi ucuz ve kötü çalışma koşullarına başvurması, sivil toplum örgütlerinin konuya duyarlı hale gelmesi ve çalışma koşullarının düzelmesi için gösterdikleri çabalar, tasarruf sahiplerinin yatırım kararı verirken işletmelerin finansal performansları kadar sosyal sorumluluklarına uygun hareket edip etmemelerine dikkat etmeleri, tüketicilerin de tercihlerinde kalite ve maliyet kadar sosyal sorumluluklara önem vermeleri ve sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin rekabet avantajı ve prestij sağlaması olarak sayılabilir (Karahana, 2006: 44).

Özellikle son yıllarda yapılan tüketici anketleri, sosyal sorumluluk konusunda bilinçlenmenin arttığını ve tüketicilerin tercihlerinde sosyal sorumlu gördükleri firmaların ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Ürün ve hizmetlerin etik ve sosyal değerler taşımasını garanti eden, insana ve insan haklarına değer veren, elde edilen kazanımları sürekli iyileştirmeye çalışan özellikleriyle SA 8000 Standardı, duyarlı tüketicilerin satın alma davranışlarında referans teşkil edecektir (Karahana, 2006: 45).

Türkiye açısından bakıldığında, son yıllarda bazı Türk işletmelerinin SA 8000 Standardına ilgi duymaya başlaması, sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesi bakımından önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, SA 8000 Standardının ülkemizde daha fazla yaygınlaştırılması için, işgören sendikalarının yanı sıra, tüketici derneklerine, meslek örgütlerine, ticaret ve sanayi odalarına,

medyaya ve ülkemizin saygın işletmelerine hala büyük görevler düşmektedir (Aktan, 2007:117).

1.8.4. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi

Birleşmiş Milletler, sosyal sorumluluk alanında gelişen yaklaşımlara öncülük etmek ve bu konudaki çabaları destekleme amacıyla 1994 yılında Küresel Sözleşmesini yayınlamıştır. Bu sözleşme, Birleşmiş Milletler Genel Sekreterliği'nin iş dünyasından beklentilerini, nedenlerini önerileriyle birlikte dokuz maddede sıralamaktadır (Özüpek, 2005:102-103):

- Genel Sekreterlik, iş dünyasından tüm faaliyetlerinde ve etki alanlarında uluslararası onay görmüş insan haklarına saygı göstermelerini ve desteklemelerini bekliyor.

- Genel Sekreterlik, iş dünyasından insan hakları ihlallerine karışmama konusunda dikkatli olmalarını bekliyor.

- Genel Sekreterlik, iş dünyasından örgütlenme haklarını desteklemelerini ve toplu müzakere hakkını doğru değerlendirmelerini bekliyor.

- Genel Sekreterlik, iş dünyasından zorunlu işçi çalıştırılması uygulamalarının ortadan kaldırılması yönündeki çalışmaları desteklemelerini bekliyor.

- Genel Sekreterlik, iş dünyasından çocuk işgücü kullanımının etkin bir şekilde önlenmesi yönündeki çabaları desteklemelerini bekliyor.

- Genel Sekreterlik, iş dünyasından işe alımlar ve görevlendirmelerde ayrımcılığın önlenmesini desteklemelerini bekliyor.

- Genel Sekreterlik, iş dünyasından çevresel değişimlere proaktif yaklaşımı desteklemelerini bekliyor.

- Genel Sekreterlik, iş dünyasından daha gelişmiş bir çevre sorumluluğunun desteklenmesi yönünde inisiyatif üstlenmesini bekliyor.

- Genel Sekreterlik, iş dünyasından çevre dostu teknolojilerinin geliştirilmesi ve kullanıma sokulmasını desteklemelerini bekliyor.

1.9. Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk

Son yıllarda dünya ölçeğinde turizm endüstrisinin ulaştığı boyutla birlikte toplum ve çevreye olumsuz etkileri yoğun bir biçimde tartışılır hale gelmiştir (Çolakoğlu vd., 2005:376).

Özellikle az gelişmiş ve doğal verileri çekicilik unsuru oluşturan ülkelerde ekonominin döviz ihtiyacının karşılanması ana hedef alınarak turizm yapılaşmasının çok hızlı ve sağlıksız gelişmesi bu olumsuz eleştirilere neden olacak uygulamalara kaynaklık etmektedir. Ancak sektörün tamamını suçlayan veya destekleyen bir genelleme yapmak objektiflik ile bağdaşmaz. Betonlaşma, doğanın tahribatı, kentsel ve doğal çevre ile uyumsuz projelendirmeler, estetik kaygıdan uzak yüksek yatak kapasitesi yaratma yaklaşımı, atık yönetimindeki yetersizlikler ve hatta duyarsızlıklar gibi bir çok eleştirinin haklılığını kanıtlayan çok sayıda örnek mevcuttur (Çolakoğlu vd.,2005:365).

Bu olumsuzluklara rağmen sektör içerisinde gerçekten kurumsal vatandaşlık yaklaşımını benimsemiş ve bu bilinçle sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik projeler oluşturan veya mevcut projelere destek veren işletmeler de vardır.

Hyatt Otellerinin çevre duyarlılığı ve geri kazanım programları sayesinde tasarruf ettiği miktar yıllık olarak 3 milyon \$ olarak tahmin edilmektedir. Kullanılan

enerjinin verimliliğini arttıran Inter Continental Otelleri yılda 10 milyon \$ tasarruf etmektedir.

Toplumsal sorumluluğu uluslar arası platformda uygulamaya yönelik Amerikan Express kredi kartı şirketi ile Ramada International Otelleri ortak bir proje geliştirerek, dünyanın 40 ülkesinde bulunan Ramada Otellerinde konaklayan müşterilerin Amerikan Express kart ile yapacakları her bir fatura ödemesi başına 1 doları Doğa Koruma Teşkilatına bağışlama kararı almışlar ve Asya-Pasifik ülkelerindeki doğa koruma programlarında kullanılmasına karar vermişlerdir. Bu örnek, işletmelerin işbirliğine yönelerek uluslararası boyutta projeler geliştirilebileceği ve ilgi alanlarının tüm dünya olduğunu göstermesi açısından önemlidir (Çolakoğlu vd.,2005:365-366).

Kamu kaynaklarının yetersiz kaldığı bazı konular ve bölgelerde eğitim kurumlarının temel ihtiyaçlarının karşılanmasında katkıda bulunmak, plaj düzenlemeleri, çevre temizliği gibi konularda görev üstlenmek, uluslararası düzeyde bir takım etkinliklerin bölgeye ve ülkeye kazandırılmasında çaba harcamak, bölgesel alt yapının geliştirilmesi için projeler geliştirmek ve uygulamak Türkiye’de turizm işletmeleri bazında rahatlıkla örneklendirilebilecek konulardır.

Yine geri dönüşümü olan ürünler, renkli tuvalet kağıtları, cam ambalajlı ürünler, çevreye ve insana zarar vermeyen boyalarla üretilen tekstil ürünlerinin kullanılması, tarım ilacı içermeyen ürünlerden elde edilen yiyeceklerin kullanılması, asitsiz şampuanlar, kurşunsuz benzin, ozon tabakasına zarar vermeyen deodorantlar ve çevre dostu bilgisayarların kullanılması turizm işletmeleri açısından uygulanabilir örneklerdendir.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları yalnızca kendi inisiyatifleri ile belirleyecekleri sınırlar içerisinde kalmaz. Bir çok konu devlet ve diğer kamu kuruluşları tarafından düzenlenmekte ve denetlenmektedir. Çevre ve Orman Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Belediyeler, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları,

Esnaf Odaları vb. bir çok kurumun işletmelerin sosyal sorumluluklarını düzenleyen yazılı kuralları vardır (Çolakoğlu vd.,2005:365-366).

İşletmeler sundukları istihdam olanakları ile çok önemli bir sosyal fayda yaratırlar. Turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Bir başka deyişle iş gören sayısı diğer birçok işletmeye oranla daha yüksektir. İnsan kaynakları yöneticisine sosyal sorumluluk konusunda olumlu sonuçlar üretilmesinde önemli görevler düşmektedir.

Bu görevleri ikiye ayırmak gerekir.Bunlar (Çolakoğlu vd.,2005:367);

- İşletmenin kendi çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarının çağdaş bir anlayış ile belirlenmesi, planlanması ve uygulanmasıdır.

- İşletmenin sahip olduğu beşeri kaynakların, işletmenin dış çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmesinde değerlendirilmesi, bu amaca yönelik olarak motive edilmesi ve örgütlenmesidir.

İş görenlerin işe alınması ve çalıştırılmasında uyulması gereken kurallar işletmelerin bu alandaki sosyal sorumluluklarının başlıcalarıdır. İşletme yöneticilerinin çalışanlarına ya da çalışanların işletme müşterilerine yönelik etik dışı davranışların işletmeye maliyeti çok yüksek olabilmektedir. Turizm işletmeleri için etik dışı davranışların maliyetlerine örnekler aşağıda sıralanmıştır (Çolakoğlu vd.,2005:373);

- Müşteri etiğe uymayan bir davranış ile karşı karşıya kaldığını sezinlediğinde reaksiyon gösterir, güveni sarsılır ve bir daha o işletme ile iş yapmaz.

- Müşteriden yayılan ağızdan ağıza olumsuz reklam, pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkiler.

- Uzun vadede işletmenin satışlarının azalması karın düşmesi ve ciddi finansal sıkıntılar yaşanmasına neden olabilir.

- Etik davranışlar çalışanlarda bilgileri gizleme eğilimi doğmasına neden olmakta, iletişim kopuklukları ve gerçek dışı bilgilerin oluşması koordinasyonu olumsuz etkilemektedir. Sonuçta hizmetlerde aksamaya neden olmaktadır.

- Etik çatışma çalışanların motivasyonunu azaltmakta, işe devamsızlığı arttırmakta, kalitenin düşmesi ve maliyetlerin artmasına neden olmaktadır.

- Müşterilerin çeşitli şikayetler ile açtıkları davalar mahkeme giderleri ve tazminat olarak ciddi maliyetlere sebep olur.

- Etik dışı bir ortamda çalıştığı inancı personeli de etik dışı davranmaya, işletme mallarını çalmaya, kötü kullanmaya ve kasti olarak zarar vermeye yöneltir.

- Çalışanlar ile işletmenin amaçlarının birleştirilmesi zorlaşmakta, işleme çıkarılarının çalışanların da çıkarı olduğuna inanç kaybolmakta, verimlilik düşüşü ve maliyet artışı yaşanmaktadır.

- Çalışanlarda işletmeye karşı olumsuz hisler gelişmekte, intikam duygusu ile işletmeyi cezalandıracak fırsatlar kollanmaya başlanmaktadır.

Tüm bu etik dışı davranışların maliyetlerinden işletmenin korunabilmesi için;

- Çalışanların yalnızca bir üretim faktörü olarak değil, her şeyden önce sosyal bir varlık olarak değerlendirilmesi gerekir.

- Çalışanlara çeşitli nedenlere bağlı olarak esnek çalışma saatleri düzenlemesi fırsatı tanımak,

- Küçük çocuğu olan personelin yararlanması için işletme içinde ve yakınında kreş oluşturmak veya yakında bulunan kreşlerle bu amaçla özel anlaşmalara yönelmek,

- Yıllık izinlerin planlanmasında yalnızca konaklama tesisinin sezon yoğunluğunu değil çalışanların ihtiyaç ve tercihlerini de dikkate almak,

- Çalışanlar için piknik, gezi, eğlence, yemek organizasyonları ve izleyici veya katılımcı bazında kültürel ve sportif etkinlikler düzenleyerek iş yaşamının yarattığı monotonluktan ve stresten kurtulmalarına destek vermek gibi konularda çalışanlara karşı insan kaynakları yönetiminin sosyal sorumlukları arasındadır.

- İşletme çalışanlarının işbaşında veya hizmet içi eğitim programları ile eğitilerek beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi,

- Belirlenmiş bir kariyer planı çerçevesinde terfilerine olanak tanınması,

maddi ve manevi doyumlarının yükseltilmesine de katkıda bulunacaktır.

- Adil ücret sisteminin varlığı,

- Uygun çalışma koşulları ve ortamı yaratılması,

- İş güvenliği ve işçi sağlığına yönelik önlemler alınması,

olumlu istihdam olanaklarının başta gelen unsurlarıdır.

İşletmenin dış çevresine karşı sorumluluklarını yerine getirmesi ve bu konudaki duyarlılığın ilgili kesimlerce algılanması bağlamında insan kaynakları bölümünce çalışanların harekete geçirilmesi amacı ile organize edilebilecek faaliyetlere örnekler şunlardır (Çolakoglu vd., 2005:367-369);

- Çeşitli nedenlerle tüketilememiş, ancak insani boyutlarda tüketimine engel bulunmayan yiyecek ürünlerinin toplumun gereksinim duyan kesimlerine dağıtımı konusunda çalışanların bilinçlendirilmesi, önerilerinin teşvik edilmesi.

- Özellikle mesleki eğitim kurumları ile işbirliği projelerinin önemi ve gerekliliğinin çalışanlara benimsetilmesi, projelere destek verici tutumlarının geliştirilmesi.

- Çalışanların işletmenin sosyal sorumluluk anlayışı ile paralellik arz eden yeni proje teklifleri getirmelerinin cesaretlendirilmesi.

- Kurumsal vatandaşlık kavramının ve öneminin özümsemişi, bu kavram içerisinde çalışanların rollerinin benimsetilmesi.

Yukarıdaki örnekler genel bir çerçeveyi ortaya koymaya yöneliktir. Benzer nitelikte, farklı içerikte birçok proje geliştirilebilir.

Ancak, işletmenin dış çevreye karşı sorumluluklarına ilişkin olarak çalışanların harekete geçirilebilmesi için öncelikle işletmenin kendi iç çevresine karşı sorumluluklarına gerçek anlamda sahip çıktığını kanıtlayıcı söylem ve eylemler içerisinde olması gerektiği unutulmamalıdır (Çolakoğlu vd., 2005:369).

1.9.1. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Projeleri

Aşağıda konaklama işletmelerinin uyguladığı sosyal sorumluluk programlarına Amerika ve Kanada'dan birkaç örnek verilmiştir (Çolakoğlu vd, 2005:366-367).

- Güney California'da 5 kentteki konaklama ve yiyecek işletmeleri birlikte bir program şekillendirerek, alkol kullanımında yapılan hataların kişi ve çevresine verdiği zararlar ve doğru alkol kullanma alışkanlığının nasıl olması gerektiği konusunda çocuklara yönelik eğitimler verilmektedir.

- Loews Hotelleri kullanılabilir durumdaki eski mobilyaları ve banketlerden artan tüketilebilir nitelikteki yiyecekleri ihtiyaç sahibi aileler ve yardım kuruluşlarına vermektedir.

-Pensilvanya, Altoona'daki Seven Springs Resort işletmesi Ebara Environment Corporation ile yiyecek atıklarının çürütülerek geri kazanımı konusunda anlaşma yapmıştır. Bu anlaşma çerçevesinde, Seven Spring'in tüm yiyecek atıkları Ebara tarafından çürütme işlemine tabi tutularak, bölgeye yararlı gübreler şeklinde geri döndürülmektedir.

- Chicago'da Coastal Hoteller grubu plastik, alüminyum ve cam ürünlerinin atıklarının geri dönüşümü konusunda proaktif bir program uygulamaktadır. Aynı grup Florida'da çevre bilincini geliştirmek için çocuklara yönelik denizlerde yaşamı konu alan eğitim programları uygulamaktadır.

- Kanada Pasifik Otellerinin şirket genelinde "yeşil program" olarak adlandırdıkları ve 16 nokta plandan oluşan bir program uygulamaktadır. Bu program katı atıkların depolanması için arazi kullanımını % 50 ve atık kağıt oranını % 20 azaltma hedeflerini de içermektedir. Müşterilerin programlara katılımını sağlamak üzere odalar geri dönüşümü mümkün atıklar için ayrı çöp kutuları koşmuşlardır. Akkor lambalardan flüoresan lambalara dönüş, duşlarda daha az su tüketimine olanak veren yeni armatörlerin kullanımı gibi çeşitli uygulamalar program içerisinde yer almaktadır.

Konaklama işletmelerinin uyguladığı sosyal sorumluluk programlarına Türkiye'den güncel örnekler aşağıda verilmiştir;

- Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), çevrenin ve kaynakların korunmasına daha fazla katkı sağlayabilmek için inisiyatif alarak, "Yaşanabilir Çevre Projesi" adı altında, ulusal düzeyde tüm sektörlere örnek olacak nitelikte 'Beyaz Yıldız' projesine start vermiş bulunmaktadır.

TÜROFED bu alanda önemli bir adım atarak başlattığı ‘Beyaz Yıldız’ projesiyle hem çevreyi koruyacak, hem de otellerin tasarruf sağlamasına katkıda bulunacak.

Proje, turistik işletmelerde kullanılan suyun, elektriğin-enerjinin, kimyasalın ve katı atık miktarının daha fazla kontrol altına alınmasını, çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararın minimize edilmesini, tesislerde misafirlerine yönelik konfordan taviz vermeden, onların da bu çevresel duyarlılığa katılımcı olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

Tamamen gönüllülük çerçevesinde sürdürülecek proje; birer yıllık iki aşamadan oluşmakta ve enerji, su, tehlikeli kimyasallar, deterjan ve dezenfektanlar, atık, yönetim ile diğer servisleri kapsayan 55 kriterden meydana gelmektedir.

Proje katılımcısı tesislerden, birinci yıl çevreyi korumaya yönelik kriterlerden 25 adedinin, ikinci yıl ise 30 adedinin gerçekleştirilmesi beklenmektedir. (Tourismtoday.net).

- Alara Turizm Merkezi Destinasyonu Yönetimi, sosyal sorumlulukları kapsamında turizm merkezinin yer aldığı Okurcalar Kasabası halkıyla yakın ilişkiler geliştirmenin önemini farkına varmış. Bu amaçla, Okurcalar Kasabası’nın ileri gelenleri ile belli aralıklarla bir araya gelmeye başlamışlar. Onların sorunlarını dinlemişler ve sorunların çözümü için neler yapabileceklerini onlarla paylaşmışlar. Bu sırada da pek çok sorun çözüme kavuşturulmuş. Camiinin tamir edilmesinden okulların gereksinimlerinin giderilmesine kadar çok sayıda konuda onlara destek olmuşlar. Ulusal bayramların kutlamalarına Alara Turizm Merkezi’ndeki konaklama işletmeleri de katılmışlardır.

Alara Turizm Merkezi’ndeki turizm işletmeleri bununla da kalmamışlar. Gereksinme duydukları elemanları öncelikli olarak Okurcalar Kasabası’ndan temin

etmeyi ilke edinmişler. Aradıkları niteliklere uygun bir işgöreni Kasaba halkı içerisinde istihdam edemezler ise başka yörelerden arayacaklarını karara bağlamışlardır (www.turizm-gazetesi.com).

- Doğu Turizm Grubu, Alanya Kestel’de Grup tarafından 1985 yılında inşa edilen ve 2005 yılında 8 yeni derslik ile genişletilen Ayhan Şahenk Alantur İlköğretim Okuluna verdiği desteği sürdürmektedir.

Grup aynı zamanda Marmaris Güvenlik Yönetim Binası’nın yenilenmesi için yapmış olduğu katkılarla birlikte Marmaris Spor ve Marmaris Deniz Festivali’ne de destek vermektedir.

Doğu Turizm Grubu’nun diğer sosyal sorumluluk programları kapsamında, Hyatt Regency İstanbul’da “Bir Dilek Tut” Derneği ve Sheraton Voyager Antalya Hotel, Resort ve Spa’da, UNICEF için bağış toplama kampanyaları desteği yer almaktadır (www.dogusgrubu.com).

- Türkkan Turizm sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde tamamı Milli Eğitim Bakanlığına bağışlanmak üzere her üç yılda bir yeni İlköğretim okulunu Türkiye’ye kazandırma amacıyla;

- Göztepe Halil Türkkan İlköğretim Okulu- İstanbul

- Koşuyolu Halil Türkkan İlköğretim Okulu- İstanbul

- Tuzla Halil Türkkan İlköğretim Okulu- İstanbul

- Özkonak Halil Türkkan İlköğretim Okulu- Nevşehir

- Özkonak Halil Türkkan Anadolu Öğretmen Lisesi- Nevşehir

okullarının yapımını tamamlamış ve Milli Eğitim Bakanlığına bağışlamıştır (www.turkkanturizm.com).

- Göçtur A.Ş. Pine Bay Holiday Resort İnsan Kaynakları Departmanı Sosyal sorumluluk çerçevesinde Aydın İşkur İl Müdürlüğü ile ‘İstihdam Garantili Meslek Edindirme Kursu’ Projesini gerçekleştirmiştir. Kat Hizmetleri, Servis ve Mutfak Hizmetleri görevlisi yetiştirme kursuna yörede yaşayan 19- 35 yaş gurubunda olan işsiz gençler katılmıştır. Kursiyerlerin konaklama, yeme-içme ve servis ihtiyaçları eğitim süresince bedelsiz karşılanmıştır. 22/03/2008 tarihinde teorik ve uygulamalı olarak eğitime başlanmış, Haziran 2008 kurs bitiminde kursiyerler eğitim gördükleri otellerde istihdam edilmişlerdir.

Kursiyerlere belirlenen programa uygun olarak; İngilizce, sosyal davranışlar, mesleki teorik ve uygulama eğitimleri, verilmiş, iş hayatı, sosyal yaşam ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunulmuştur (Turizm gazetesi.com).

Sosyal sorumluluk konusunda kendine eleştirel yaklaşmak ve geliştirmek isteyen işletmeler bu amaca yönelik bir performans değerlendirme raporu hazırlamalıdır. İyi bir değerlendirme raporu şu 5 faktörü dikkate alınarak yapılacak kıyaslamalar ile ortaya konabilir (Çolakoğlu vd.,2005:367);

- Müşteri ilişkileri, işgören ilişkileri, çevresel konular gibi sorumlulukları net olarak belirlemiş yapıların işletme içerisinde kurulmuş olması

- Her birimin öncelikle yerine getireceği hedeflerin ve bunların ne zaman gerçekleştirileceğinin belirlenmiş olması

- Hedeflere nasıl ulaşılabileceğinin net planlarının yapılmış olması

- Kaynak dağılımı açısından fayda maliyet analizlerine dayalı olarak her birimin ihtiyaç duyduğu kaynakların tahsis edilmesi

- Hedeflere ulaşıldıkça yeni hedeflerin ortaya konması, ulaşılamayan hedeflerin revize edilmesi.

Gereksiz tüketimleri azaltıcı, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik edici, dönüşebilir ambalajların kullanımını sağlayıcı, bazı atıkların yeniden kullanımını ve geri dönüşümünün sağlanması yönelik olarak, bazı işletmelerin geri getirilen ambalajlara geri ödemedede bulunması, çevre dostu ürünlerin alınmasını teşvik edici kuponlar ve broşürlerin dağıtılması gibi sayısız örnek turizm işletmelerinin bireysel çabaları içerisinde gösterilebilecek örnek sosyal sorumluluk davranışlarındandır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN İŞLETME SOSYAL SORUMLULUĞUNA İLİŞKİN ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA (GAZİ ÜNİVERSİTESİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)

Bu bölümde turizm işletmeciliği eğitimi alan üniversite öğrencilerin, işletme sosyal sorumluluğuna yönelik algılamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı araştırılmıştır.

2.1.Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu; günümüzde önemi giderek artan sosyal sorumluluk konusuna genel bir bakış açısı sağlayarak, turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilere yapılacak anket çalışması sonucu işletme sosyal sorumluluğuna ilişkin algılamaları arasında bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

Türkiye’ nin giderek artan sayıda uluslar arası antlaşmalara, kampanya ve etkinliklerin parçası olması, ülkenin kurumsal sosyal sorumluluk ve ilgili konulardaki bilinç düzeyini arttırılmasının önemi göz önüne alındığında, bu konuda yapılan çalışmaların azlığı dikkati çekmektedir. Bu çalışmada turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin işletme sosyal sorumluluğuna ilişkin algılamaları ve bu algılamalarının cinsiyete, okudukları bölüm ve sınıfa ve aldıkları derslere göre karşılaştırılmalı biçimde analiz edilerek işletme sosyal sorumluluğuna yönelik bakış açılarının ortaya konulmasına çalışılacaktır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrenciler açısından işletme sosyal sorumluluğunun nasıl algılandığının ortaya konması, bazı üniversitelerin müfredatında olan sosyal sorumluluk ve etik dersinin öğrencilerin işletme sosyal sorumluluğuna ilişkin algılarında bir farklılığa yol açıp açmadığının araştırılmasıdır.

İşletmelerin temel amaçlarından biri, uzun dönemler boyunca faaliyetlerine ve yaşamına devam edebilmektir. Bunu gerçekleştirebilmenin yolu artık sadece kar elde etmek değil, işletmenin sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesinden geçmektedir. İşletme, çevresini oluşturan müşterilerin, ortakların, çalışanların, tedarikçilerin ve kamuoyunun memnuniyetini ve güvenini sağlamak durumundadır.

Bu suretle, ilgili taraflar arasında güven ortamının sağlanabilmesi, ilişkilerin sağlıklı bir biçimde sürdürülebilmesi ve dolayısıyla işletmenin gelecekte de varlığını devam ettirebilmesi için gerekli koşul, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde amaçlarının, sorumluluklarının bilincine varması ve uygun davranış ve uygulamaları ortaya koymasıdır.

Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi bireysel faktörlerin işletme sosyal sorumluluğuna ilişkin algılamaları etkilediği bilimsel çalışmalarla ortaya konmuştur.

Ravlin ve Meglino 1987 yılında demografik değişkenlerin, bireylerin değer istemleri üzerine olan etkisini incelemiştir. Cinsiyet bağlamında erkek ve bayan profillerinin, yardımseverlik ile ilgili verilerin cevaplarda değişkenlik gösterdiğini; bayanların erkeklere oranla yardım konularında daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur (Özdemir, 2007:32).

İşletme sosyal sorumluluğu algılamaları açısından; erkekler ekonomik konulara, bayanlar ise işletmenin gönüllü davranışlarına önem vermektedirler. Etik

anlamda ise bayanların daha yüksek etik standartlara bağı olduğu bulguları mevcuttur.

Ekin ve Tezölmez'in (1999), Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden mezun Türk yöneticilere yaptıkları araştırmada kadın yöneticilerin erkek yöneticilere göre daha etik davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İbrahim ve Angelidis (1994), yönetim kurulu üyelerinin cinsiyetlerinin, sosyal sorumluluk alanlarına verdikleri önemi etkileyip etkilemediğine dair bir araştırma yapmışlardır. Örnekleme farklı alanlardan 398 Amerikalı yönetim kurulu üyesi yer almıştır. Sonuç olarak erkek akranlarına oranla bayan üyeler, işletme sosyal sorumluluğunun gönüllü bileşenlerine karşı daha güçlü bir yönelim göstermektedirler. Bunun yanında erkek üyeler ise bayanlara oranla ekonomik performans ile daha fazla ilgilidir. Yasal ve etik boyutlarla ilgili her iki cins arasında belirgin farklılıklar bulunmamıştır. Peterson (2004), 278 kişi ile yaptığı benzer bir çalışmada ekonomik ve etik sorumluluk alanlarına verilen önemin cinsiyet değişkenine göre bir farklılık göstermediği, yasal sorumluluk boyutunda ise kadınların erkeklere oranla işletmenin yasal sorumluluklarıyla daha fazla ilgilendiği sonucunu ortaya koymuştur.

Schminke' nin (1997) yaptığı araştırmaya göre erkek ve bayanlara arasında gerek iş dünyasında, gerekse iş dünyasının dışında etik karar modellerine dair farklılıklar mevcuttur. Hoffman'ın (2001) erkek ve bayan yöneticiler üzerinde yaptığı araştırmalarda ise bazı koşullarda bayanların daha etik oldukları, fakat diğer koşullarda etik olmadıkları sonucu çıkmıştır. Chonko ve Hunt'a (1985) göre bayan pazarlama yöneticileri erkeklere oranla sosyal sorumluluğun ahlaki boyutuna karşı daha duyarlıdırlar. Diğer yandan Fritzsche (1988) erkek ve bayan pazarlama yöneticileri arasında belirgin farklılıklara rastlamamıştır. Benzer şekilde Barnett ve Karson (1989) etik ikilemlere verdikleri tepkiler açısından erke ve bayan yöneticiler arasında fark bulunmadığını belirtmişlerdir (Özdemir, 2007:32-34).

1987 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, erkek ve bayan yöneticiler etik olan ve olmayanı algılamaları konusunda genel olarak farklılık göstermemektedir. Sadece hataları gizlemek konusunda erke ve bayan yöneticiler arasında farklılığa rastlanmıştır. Bayan yöneticiler erkek yöneticilere göre hatalarını daha az gizlemeye yatkındırlar (Özdemir, 2007:32-34).

Bazı araştırmalar işletme öğrencilerinin diğer bölümlerden daha güçlü sorumluluk algılamasına değinirken (Erden, 1987; Zsolnai, 2003) bazı çalışmalarda öğrencilerin mevcut yöneticilerden daha düşük düzeyde sorumluluk algılamalarına işaret etmektedir (Kraft ve Singhapakdi, 1991). Uslu (1996) ve Ay (2003) çalışmalarında kadınların işletme sosyal sorumluluk ve etiğe ilişkin algılamalarının erkeklerden daha güçlü veya olumlu olduğunu tespit etmişlerdir (Ay ve Erçen, 2005:219-227).

1989 yılında yapılan bir araştırmaya göre yöneticinin yaşının ve eğitim düzeyinin pozitif bir şekilde işletme sosyal sorumluluğuna verdiği önemi etkilediği bulunmuştur. Jones ve Gautschi tarafından yapılan araştırmada akademik düzeyin, sosyal sorumluluk algılamalarında etkili olduğu üzerinde durulmuştur. Üniversite mezunu olanlar; üniversite mezunu olmayanlara göre işletme sosyal sorumluluğuna daha fazla önem vermektedirler (Özdemir, 2007:32-34).

Dubinsky ve Ingram, Harris, Kidwell ve Serwinek gibi bazı araştırmacılar eğitim düzeyinin, etik davranışın belirleyicisi olmadığını vurgulamışlardır. Dubinsky ve Ingran (1984) tarafından Amerika'daki 116 satış görevlisi üzerinde yapılan araştırmada çalışanların kıdemi, ücretleri ve eğitim durumlarının işletme etik sorumluluklarla ilgili algılamaları ne şekilde etkilediği incelenmiştir. Ancak tüm faktörlerin etik sorumluluk algılamalarında anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (Özdemir, 2007:36).

Yaş ve sosyal sorumluluk algısı arasındaki ilişkiye dair yapılan bir takım araştırmalarda yaşın, özellikle sosyal sorumluluğun ahlaki boyutuna ilişkin tutumları belirleyen önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

Browning ve Zabriskie'ye (1983) göre daha genç olan satış yöneticileri yaşça daha büyük yöneticilere göre daha etik görüşlere sahiptirler. Callan ve arkadaşları (1992) tarafından yapılan araştırmalarda ise genç ve yaşlı yöneticiler arasında fark bulunamamıştır. Ravlin ve Meglino'nun 1987 yılında yaptıkları bir araştırmada ise demografik değişkenlerin bireylerin değer sistemlerine olan etkileri incelenmiştir ve sonuçta yaşın önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yaşça büyük olan insanlar küçüklere oranla yardımseverlik ve adalet gibi diğer insanlara karşı olan davranışlarında daha düşüncelidirler. Buna paralel olarak bazı araştırmacılar, gönüllü katılımın yaşla beraber arttığından bahsetmektedir. Buna göre bireyler yaşlandıkça, hayırsever olaylara gönüllülük yapma oranları da artmaktadır. Öte yandan çalışanların yaşlarının işletmelerin gönüllü sorumluluklarına verdikleri önem üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılan araştırmalar da mevcuttur (Özdemir, 2007:35).

2.3. Araştırma Problemi

Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin işletme sosyal sorumluluğuna ilişkin algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması, araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada sınanan hipotezler şunlardır:

Hipotez 1: İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği 4.sınıf Kız ve Erkek öğrenciler birbirinden farklıdır.

Hipotez 2: İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız ve Erkek öğrenciler birbirinden farklıdır.

Hipotez 3: İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2.sınıf ve Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği 4.sınıf Kız Öğrenciler ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik 4.sınıf Kız öğrenciler birbirinden farklıdır.

Hipotez 4: İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği 4. sınıf Erkek Öğrenciler ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek Öğrenciler birbirinden farklıdır.

Hipotez 5: İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Sosyal Sorumluluk ve Etik dersi almayan Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği 4. sınıf Kız öğrenciler ve Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. sınıf ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik 1. sınıf Kız öğrenciler ile Sosyal Sorumluluk ve Etik dersi alan Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrenciler birbirinden farklıdır.

Hipotez 6: İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Sosyal Sorumluluk ve Etik dersi almayan Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği 4. sınıf Erkek öğrenciler ve Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. sınıf ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik 1. sınıf Erkek öğrenciler ile Sosyal Sorumluluk ve Etik dersi alan Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrenciler birbirinden farklıdır.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaların tespit edilebilmesi için Archie B.Carrol'un (1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility" başlıklı çalışmasını kaynak alan Ünal AY'ın (2003) "İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk" adlı çalışmasında yararlandığı anket formu temel alınmıştır.

Araştırmanın verilerine Mart-Mayıs 2008 tarihleri arasında anketin söz konusu öğrencilere yüz yüze uygulanması sonucunda ulaşılmıştır.

Bu çalışmada işletmenin sorumlulukları ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olmak üzere dört gruba ayrılmış ve her grup için beş farklı ifadeye yer verilmiştir. Beşli likert ölçeğine göre "1" ile "5" arasında değişen rakamlardan birini işaretleyerek verilen ifadenin işletme başarısı için "hiç önemli değil" den "çok önemli"ye kadar bir değerle ifade edilmesi istenmiştir.

Çalışmada ikincil veri olarak değerlendirilen çeşitli kitaplar, tezler, makaleler ve internet taraması sonucu elde edilen bilgiler çerçevesinde kavramsal kısmı oluşturulmuştur.

2.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu çalışmada Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf kız ve erkek öğrencileri ile Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği Birinci ve İkinci sınıf öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Birinci ve Dördüncü sınıf kız ve erkek öğrencilerin işletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları incelenmiş ve kıyaslanmıştır.

Bu çalışmanın öncesinde yüksek lisansta verilen Turizm İşletmelerinde Etik ve Sosyal Sorumluluk dersi ile ilgili olarak Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği Bölümü ile Konaklama İşletmeciliği Bölümü Birinci, İkinci, Üçüncü ve Dördüncü sınıflara yönelik bir çalışma yapılmış olup elde edilen veriler sonucunda benzer bir çalışmanın yüksek lisans tez konusu olabileceği fikri ile ve Sosyal Sorumluluk ve Etik ya da Turizmde İş Ahlakı derslerini lisansta alan farklı bir üniversitenin Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ile aynı bölüm ve aynı sınıfta okuyan öğrencilerin karşılaştırılması fikrinden yola çıkılarak, ÖSYM tercih kılavuzunda yer alan Ticaret ve Turizm Fakülteleri içinden Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk ve Etik ya da Turizmde İş Ahlakı dersini lisansta birinci dönem dersi olarak ve zorunlu ders olarak alan Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi çalışmamızın evreni içerisinde yer almıştır.

Daha sonra bu okulda yapılan araştırmanın sonucunda bu derslerin Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği İkinci sınıf öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Dördüncü sınıf öğrencilerine birinci dönemde zorunlu ders olarak verildiği görülmüş ve araştırmaya bu sınıflar dahil edilmiştir. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinde de aynı bölüm ve aynı sınıftaki öğrenciler araştırmaya dahil edilmiştir. Nevşehir üniversitesinde bu dersleri almayan öğrenciler olara her iki bölümün birinci sınıfları da çalışmaya dahil edilmiştir.

2007-2008 öğretim yılında Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesinde kayıtlı Seyahat İşletmeciliği 2. sınıftaki 40 kız ve 31 erkek öğrenci, Konaklama İşletmeciliği 4. sınıftaki 28 kız ve 51 erkek öğrenci ve Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. sınıftaki 24 kız ve 18 erkek öğrenci, 2. sınıftaki 21 kız ve 22 erkek öğrenci ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik 1. sınıftaki 17 kız ve 26 erkek öğrenci, 4. sınıftaki 27 kız ve 41 erkek öğrenci çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır.

Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf 71 öğrenci, Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf 79 öğrenci ve Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve

Seyahat İşletmeciliği 1. sınıf 42 öğrenci ve 2. sınıf 43 öğrenci ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik 1. sınıf 43 öğrenci ve Otelcilik 4. sınıftaki 68 öğrenci olmak üzere toplam 346 öğrenci için anket hazırlanmış fakat yaz dönemi olması ve özellikle 4 sınıf öğrencilerinin tamamının alması gereken zorunlu derslerin olmaması nedeni ile farklı gün ve farklı saatlerde yapılan anket çalışmalarına rağmen öğrencilerin tamamına ulaşmak mümkün olmamıştır.

Bu çalışmada 157 kız öğrencinin 132 sine yani %84.1 ine, 189 erkek öğrencinin 154 üne yani %81.5 ine ulaşılabilmiştir.

Araştırmamızın örneklemi oluşturan bu grupların dağılımı Tablo 2.1. de görülmektedir.

Tablo. 2.Üniversitelere Göre Cinsiyet Dağılımı

Üniversite		Cinsiyet		Toplam
		Kız	Erkek	
Gazi	n	58	60	118
	%	49.2	50.8	100
Nevşehir	n	74	94	168
	%	44	56	100
Toplam	n	132	154	286
	%	46.2	53.8	100

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinden araştırmaya katılan öğrencilerin %51 i (60 öğrenci) erkek öğrenci iken Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinden araştırmaya katılan öğrencilerin %56 sı (94 öğrenci) erkektir. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinden araştırmaya katılan öğrencilerin %49 u (58 öğrenci) kız öğrenci iken Nevşehir Üniversitesi

Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinden araştırmaya katılan öğrencilerin %44 ü (74 öğrenci) kız öğrencidir.

2.5.2. Sınırlılıklar

- Bu araştırma ve elde edilen veriler Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği İkinci sınıf öğrencileri ile Konaklama İşletmeciliği Dördüncü sınıf öğrencileri ve Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği Birinci ve İkinci sınıf öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Birinci ve Dördüncü sınıf öğrencileri ile sınırlıdır.

- Araştırma bulguları, sosyal sorumluluk açısından turizm işletmelerindeki mevcut durumu değil turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin işletme sosyal sorumluluğunu nasıl algıladığı ile ilgilidir.

- Araştırmaya katılanların yanıtları işletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamalarını yansıtmaktadır.

2.5.3. Veri Toplama Tekniği

Temel olarak iki teknik kullanılmıştır. Bunlar; literatür taraması ve alan araştırmasıdır. Literatür taramasında bilimsel makalelere ulaşım kolaylığı açısından Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, Bilkent ve ODTÜ Üniversiteleri Kütüphaneleri, Hacettepe (Sıhhiye) Merkez Kütüphanesi, Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi'nden yararlanılmıştır. Alan araştırmasında Archie B.Carrol'un (1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility" başlıklı çalışmasını kaynak alan Ünal AY'nin (2003) "İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk" adlı çalışması kaynak alınmış, işletme sosyal sorumluluğuna ilişkin ekonomik, etik, yasal ve gönüllü sorumluluk alanlarından beşer ifadenin yer aldığı ve beşli likert ölçeğinin kullanıldığı 20 soruluk anket ile öğrencilerin işletme sosyal sorumluluğuna yönelik

algılama farklılıkları ölçülmüştür. Anketin ikinci kısmında okunulan bölüm, sınıf ve cinsiyetle ilgili üç adet seçmeli soru sorulmuştur.

2.5.4. Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS (Social Pocket Program for Social Science) paket istatistik programında analiz edilmiş ve elde edilen bulgular tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

Verilerin analizinde hem açıklayıcı (aritmetik ortalama, standart sapma ve frekans dağılımları) hem de genelleyici istatistiksel yöntemlerden (tek yönlü varyans analizi) yararlanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için tek yönlü varyans analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal sorumluluk ile ilgili algılamaların farklı gruplar için kıyaslanmasına uygun olan tek yönlü varyans analizi yönteminde, herhangi bir sosyal sorumluluk açıklamasına ilişkin grupların aritmetik ortalamalı karşılaştırılarak, farkın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirleme yöntemi olarak kullanılabilmektedir. Herhangi bir sosyal sorumluluk açıklamasına ilişkin algılama farklılığının istatistiksel açıdan anlamlılığına karar vermek için $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi tercih edilmiştir.

2.6. Araştırmanın Bulguları

Toplam 286 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılanların yüzdelik dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo. 3. Üniversite, Bölüm ve Sınıflara Göre Cinsiyet Dağılımı

Bölüm		Üniversite				Toplam
		Gazi		Nevşehir		
		Kız	Erkek	Kız	Erkek	
Seyahat İşletmeciliği 2. Sınıf	n	36	26			62
	%	58.1	41.9			100
Konaklama İşletmeciliği 4. Sınıf	n	22	34			56
	%	39.3	60.7			100
Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1.Sınıf	n			16	15	31
	%			51.6	48.4	100
Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. Sınıf	n			20	19	39
	%			51.3	48.7	100
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik 1. Sınıf	n			15	21	36
	%			41.7	58.3	100
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik 4. Sınıf	n			23	39	62
	%			37.1	62.9	100
Toplam	n	58	60	74	94	286
	%	100	100	100	100	100

Gazi üniversitesinden araştırmaya katılan Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf öğrencilerinin %58.1 i (36 öğrenci) kız öğrenci iken erkek öğrencilerin oranı %41.9 (26 öğrenci) dir. Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf öğrencilerinde bu oran kızlar % 39.3 (22 öğrenci), erkekler %60.7 (34 öğrenci) dir. Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf

öğrencileri Gazi üniversitesinden araştırmaya katılan öğrencilerin %52.5 ini oluştururken, Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf öğrencileri %47.5 ini oluşturmuşlardır.

Nevşehir üniversitesinden araştırmaya katılan öğrencilerin %39.9 u 1. sınıf (67 öğrenci) öğrencisi ve bu öğrencilerin %53.7 si (36 öğrenci) Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. sınıf öğrencisi iken %46.3 ü (31 öğrenci) Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1.sınıf öğrencisidir. Nevşehir üniversitesinden araştırmaya katılan tüm öğrencilerin içinde Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf öğrencilerin oranı %23.2 (39 öğrenci) iken Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf öğrencilerin oranı %36.9 (62 öğrenci) dir.

Nevşehir üniversitesinden araştırmaya katılan Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf öğrencilerin %62.9 u (39 öğrenci) erkek öğrenci iken %37.1 i (23 öğrenci) kız öğrencidir. Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf öğrencilerin %51.9 u (20 öğrenci) kız öğrenci iken %48.1 i (19 öğrenci) erkek öğrencidir. Yine araştırmaya katılan 1. sınıf öğrencilerinden Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. sınıf öğrencilerinin %51.6 sı (16 öğrenci) kız öğrenci iken %48.4 ü (15 öğrenci) erkek öğrencidir ve son olarak Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1.sınıf öğrencilerinin %58.3 ü (21 öğrenci) erkek öğrenci iken %41.7 (15 öğrenci) kız öğrencidir.

Nevşehir üniversitesinden araştırmaya katılan Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf (39 öğrenci) ve Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf (62 öğrenci) öğrencileri (toplam 101 öğrenci) Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans'ta zorunlu ders olan Turizmde Sosyal Sorumluluk ve Etik dersinin karşılığı olan Turizmde İş Ahlakı dersini almıştır.

Tablo. 4. Ankete Verilen Cevaplara Göre İşletme Sosyal Sorumluluğuna İlişkin İfadelerin Ortalama İstatistiklere Göre Önem Dereceleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Önem Derecesi	Sıra
Ekonomik 1	4.03	0.90	Önemli	17
Ekonomik 2	4.04	0.96	Önemli	15
Ekonomik 3	4.05	0.97	Önemli	14
Ekonomik 4	4.31	0.87	Çok Önemli	10
Ekonomik 5	4.03	0.97	Önemli	18
Etik 1	4.43	0.85	Çok Önemli	5
Etik 2	4.41	0.81	Çok Önemli	6
Etik 3	4.13	0.95	Önemli	13
Etik 4	4.59	0.67	Çok Önemli	2
Etik 5	4.30	0.83	Çok Önemli	11
Yasal 1	4.35	0.84	Çok Önemli	8
Yasal 2	4.67	0.63	Çok Önemli	1
Yasal 3	4.41	0.79	Çok Önemli	7
Yasal 4	4.44	0.72	Çok Önemli	4
Yasal 5	4.04	1.01	Önemli	16
Gönüllü 1	4.31	0.78	Çok Önemli	9
Gönüllü 2	3.49	1.12	Önemli	20
Gönüllü 3	4.15	0.91	Önemli	12
Gönüllü 4	3.84	1.02	Önemli	19
Gönüllü 5	4.56	0.78	Çok Önemli	3

Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin öğrenci görüşlerine göre en fazla ve en az katıldıkları ilk üç ve son üç ifade şöyledir. Yasal 2 (Kanunlara uyan “vatandaş şirket” olabilmesi), Etik 4 (Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde bir şey olduğunu bilmesi), Gönüllü 5

(Toplumsal “Yardım ve Hayır” beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunması) ifadeleri en fazla görüş birliğinde bulunulan görüşlerdir.

Bunun yanı sıra Gönüllü 2 (Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)), Gönüllü 4 (Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması), Ekonomik 5 (Her zaman kar edebilen, başarılı bir firma olarak bilinmesi) ifadeleri ise öğrencilerin en az katılım gösterdikleri görüşlerdendir.

Tablo.5. İşletme Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Görüşlerin Ortalama İstatistiklere Göre Önem Dereceleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Önem Derecesi	Sıra
Yasal	21.91	2.48	Çok Önemli	1
Etik	21.85	2.57	Çok Önemli	2
Ekonomik	20.45	2.77	Çok Önemli	3
Gönüllü	20.35	3.07	Çok Önemli	4

Araştırma sonuçlarına göre, sorumluluk boyutları önem derecesine göre sıralandığında Yasal Sorumluluklar birinci daha sonra bunu sırasıyla Etik, Ekonomik ve Gönüllü Sorumluluklar takip ettiğini görmekteyiz.

Tablo. 6. Ölçme Aracının Güvenilirlik Derecesine İlişkin Bulgular

Boyutlar	Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı	Madde Sayısı
Ölçme Aracının Tamamı	0.81	20
Ekonomik Açıdan	0.50	5
Etik Açıdan	0.64	5
Yasal Açıdan	0.53	5
Gönüllülük Açısından	0.65	5

Bulgulara göre alt faktörler bakımından ölçme aracının güvenilirlik katsayıları istendik olmasa bile tamamı bakımından ölçme aracının güvenilirliği (**0.81**) uygundur. Alt faktörlerdeki, güvenilirlik katsayısının düşük olmasında madde sayısının az olduğu göz önüne alınmalıdır. Çünkü güvenilirlik katsayısı, madde sayısının az olmasından olumsuz olarak etkilenir. Güvenirlik katsayısı, madde sayısı ile doğrudan ilişkilidir.

Bunun yanı sıra faktör analizi ile de maddelerin faktör yükleri değerlendirilerek ölçeğin geçerlilik incelemelerinde bulunulmuştur.

Tablo. 7. İşletme Sosyal Sorumluluğu ve İşletme Başarısı Anketine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans
Ekonomik 1	0.64	5.0	25.1	25.1
Ekonomik 2	0.76	2.2	10.9	36.0
Ekonomik 3	0.55	1.4	7.1	43.2
Ekonomik 4	0.53	1.3	6.4	49.6
Ekonomik 5	0.73	1.2	6.0	55.6
Yasal 1	0.50	1.1	5.3	60.9
Yasal 2	0.69	1.0	4.8	65.7
Yasal 3	0.54	0.9	4.4	70.1
Yasal 4	0.48	0.7	3.6	73.8
Yasal 5	0.81	0.7	3.5	77.2
Etik 1	0.70	0.7	3.3	80.5
Etik 2	0.74	0.6	3.0	83.5
Etik 3	0.45	0.6	2.9	86.4
Etik 4	0.53	0.5	2.6	89.0
Eik t5	0.55	0.5	2.4	91.3
Gönüllü 1	0.52	0.4	2.1	93.4
Gönüllü 2	0.69	0.4	1.9	95.3
Gönüllü 3	0.60	0.4	1.8	97.2
Gönüllü 4	0.50	0.3	1.6	98.8
Gönüllü 5	0.72	0.2	1.2	100.0

Tablo.8. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0.775
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	891.110
	Sd	160
	p	0.000

Anketin birinci bölümünde yer alan ve turizm işletmeciliği öğrencilerinin işletme sosyal sorumluluğuna ilişkin algılamalarını ölçen 20 ifadeye, varimax rotasyonlu temel bileşenler yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör

ağırlığı ne kadar yüksek olursa o sorunun (ifadenin) ilgili faktörü açıklama gücü de o ölçüde artacağı için faktörün güvenilirliğini de arttıracaktır (Nakip, 2006: 433-437).

Barlett Küresellik Testi (Barlett's of Sphericity) sonucu ($p=0.000$, Ki Kare=891.110, sd= 190) değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Barlett küresellik testi sonuçları a verilerin faktör analizi için uygunluğunu test eder. Dolayısıyla bu veriler için verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir ($p<0.05$).

Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği' nin 0.775 olması, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun ve örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006:429).

Her bir maddenin faktör yükleri 0.30 değerinden büyük olması gerekçesiyle ölçeğin maddeleri uygun değerde bulunmuştur (Tekin, 2007: 260).

Tablo.9. İşletmelerin Ekonomik, Etik, Yasal ve Gönüllü Sorumluluklarının Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Sd	p
Ekonomik	Kız	154	20.32	2.76	-0.857	284	0.392
	Erkek	132	20.61	2.77			
Etik	Kız	154	21.83	2.68	-0.156	284	0.876
	Erkek	132	21.88	2.46			
Yasal	Kız	154	21.66	2.60	-1.799	284	0.073
	Erkek	132	22.19	2.31			
Gönüllü	Kız	154	20.12	3.45	-1.368	284	0.172
	Erkek	132	20.62	2.55			

Kız öğrencilerin işletmelerin ekonomik ($X=20.61$), etik ($X=22.19$), yasal ($X=21.88$), gönüllülük ($X=20.62$) açısından sorumluluklarına ilişkin görüşleri, erkek öğrencilerin görüşlerine göre daha olumludur. Ancak istatistiksel açıdan öğrencilerin işletmelerin ekonomik, etik, yasal ve gönüllülük açısından sorumluluklarına ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre değişmemektedir. Bir başka deyişle kız öğrencilerin işletmelerin ekonomik, etik, yasal ve gönüllülük açısından sorumluluklarına ilişkin görüşleri ile erkek öğrencilerin işletmelerin ekonomik, etik, yasal ve gönüllülük açısından sorumluluklarına ilişkin görüşleri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$).

Tablo.10. İşletmelerin Ekonomik, Etik, Yasal ve Gönüllülük Sorumluluklarının Öğrencilerin Okudukları Üniversitelere Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Üniversite	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Sd	p
Ekonomik	Gazi	118	20.55	2.76	0.493	284	0.623
	Nevşehir	168	20.39	2.77			
Etik	Gazi	118	21.29	2.68	-3.160	284	0.002
	Nevşehir	168	22.25	2.46			
Yasal	Gazi	118	21.61	2.60	-1.694	284	0.091
	Nevşehir	168	22.11	2.31			
Gönüllü	Gazi	118	20.14	3.45	-1.003	284	0.317
	Nevşehir	168	20.51	2.55			

Ekonomik sorumluluklar açısından Gazi üniversitesinde okuyan öğrencilerin görüşleri Nevşehir üniversitesinde okuyan öğrencilerin görüşlerinden daha olumludur, ancak 0.05 anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yasal ve Gönüllülük sorumlulukları açısından Nevşehir üniversitesi öğrencilerinin görüşleri Gazi üniversitesi öğrencilerinin görüşlerinden daha

olumludur, ancak 0.05 anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Etik sorumluluklar açısından Nevşehir üniversitesinde okuyan öğrencilerin görüşleri Gazi üniversitesinde okuyan öğrencilerin görüşlerine göre daha olumludur ve **0.05 anlamlılık düzeyinde aralarında istatistiksel açıdan da bir fark bulunmuştur** ve bu fark Nevşehir üniversitesi öğrencileri lehinedir.

Tablo.11. İşletmelerin Ekonomik, Etik, Yasal ve Gönüllülük Sorumluluklarının Öğrencilerin Okudukları Bölümlere Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Bölümler	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
Ekonomik	Seyahat 2	62	20.61	3.29
	Konaklama 4	56	20.36	2.43
	Rehberlik 1	31	20.50	2.54
	Rehberlik 2	39	20.27	2.85
	Otelcilik 1	36	19.97	2.56
	Otelcilik 4	62	20.58	2.86
	Toplam	286	20.38	2.77
Etik	Seyahat 2	62	21.14	3.19
	Konaklama 4	56	21.44	2.89
	Rehberlik 1	31	21.73	2.10
	Rehberlik 2	39	22.43	2.77
	Otelcilik 1	36	22.34	1.94
	Otelcilik 4	62	22.38	1.84
	Toplam	286	21.91	2.57
Yasal	Seyahat 2	62	21.38	2.72
	Konaklama 4	56	21.85	2.59
	Rehberlik 1	31	21.88	2.23
	Rehberlik 2	39	21.89	2.66
	Otelcilik 1	36	22.49	2.36
	Otelcilik 4	62	22.20	2.24
	Toplam	286	21.95	2.48
Gönüllü	Seyahat 2	62	19.70	2.63

	Konaklama 4	56	20.71	2.97
	Rehberlik 1	31	21.42	2.39
	Rehberlik 2	39	20.76	3.04
	Otelcilik 1	36	21.03	2.37
	Otelcilik 4	62	19.83	3.47
	Toplam	286	20.58	3.07

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları bölümlere göre ekonomik, etik, yasal ve gönüllülük açısından görüşleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

Tablo. 12. Öğrencilerin Okudukları Bölüme Göre Ekonomik, Etik, Yasal ve Gönüllü Sorumluluklarının Karşılaştırılması

Maddeler	Gruplar	Karelerinin Toplamı	df	Karelerinin Ortalaması	f	p
Ekonomik 1	Gruplar Arası	6.329	3	2.110	2.639	0.050
	Gruplar İçi	225.447	282	0.799		
	Toplam	231.776	285			
Ekonomik 2	Gruplar Arası	4.778	3	1.593	1.756	0.156
	Gruplar İçi	255.799	282	0.907		
	Toplam	260.577	285			
Ekonomik 3	Gruplar Arası	7.418	3	2.473	2.662	0.048
	Gruplar İçi	261.897	282	0.929		
	Toplam	269.315	285			
Ekonomik 4	Gruplar Arası	3.193	3	1.064	1.402	0.243
	Gruplar İçi	214.111	282	0.759		
	Toplam	217.304	285			
Ekonomik	Gruplar Arası	5.622	3	1.874	2.016	0.112

5	Gruplar İçi	262.154	282	0.930		
	Toplam	267.776	285			
Etik 1	Gruplar Arası	2.542	3	0.847	1.163	0.324
	Gruplar İçi	205.416	282	0.728		
	Toplam	207.958	285			
Etik 2	Gruplar Arası	2.800	3	0.933	1.429	0.234
	Gruplar İçi	184.151	282	0.653		
	Toplam	186.951	285			
Etik 3	Gruplar Arası	0.283	3	0.094	0.104	0.958
	Gruplar İçi	255.930	282	0.908		
	Toplam	256.213	285			
Etik 4	Gruplar Arası	2.830	3	0.943	2.140	0.095
	Gruplar İçi	124.306	282	0.441		
	Toplam	127.136	285			
Etik 5	Gruplar Arası	0.820	3	0.273	0.395	0.757
	Gruplar İçi	195.319	282	0.693		
	Toplam	196.140	285			
Yasal 1	Gruplar Arası	0.763	3	0.254	0.355	0.786
	Gruplar İçi	201.968	282	0.716		
	Toplam	202.731	285			
Yasal 2	Gruplar Arası	2.463	3	0.821	2.061	0.106
	Gruplar İçi	112.296	282	0.398		
	Toplam	114.759	285			
Yasal 3	Gruplar Arası	0.092	3	0.031	0.048	0.986
	Gruplar İçi	178.859	282	0.634		
	Toplam	178.951	285			
Yasal 4	Gruplar Arası	1.846	3	0.615	1.183	0.316
	Gruplar İçi	146.643	282	0.520		
	Toplam	148.490	285			
Yasal 5	Gruplar Arası	8.027	3	2.676	2.670	0.048

	Gruplar İçi	282.550	282	1.002		
	Toplam	290.577	285			
Gönüllü 1	Gruplar Arası	8.986	3	2.995	5.129	0.002
	Gruplar İçi	164.692	282	0.584		
	Toplam	173.678	285			
Gönüllü 2	Gruplar Arası	10.076	3	3.359	2.742	0.044
	Gruplar İçi	345.392	282	1.225		
	Toplam	355.469	285			
Gönüllü 3	Gruplar Arası	11.006	3	3.669	4.587	0.004
	Gruplar İçi	225.529	282	0.800		
	Toplam	236.535	285			
Gönüllü 4	Gruplar Arası	4.518	3	1.506	1.464	0.225
	Gruplar İçi	290.083	282	1.029		
	Toplam	294.601	285			
Gönüllü 5	Gruplar Arası	4.757	3	1.586	2.635	0.050
	Gruplar İçi	169.732	282	0.602		
	Toplam	174.490	285			

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları bölümlere göre görüşleri arasında anlamlı bir olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Varyans analizi sonucuna göre farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin **Etik 3** (Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. sınıf öğrencileri ile Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf öğrencileri ve Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf öğrencileri), **Yasal 5** (Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. sınıf öğrencileri ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. sınıf öğrencileri), **Gönüllü 1** (Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. sınıf öğrencileri ile Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf öğrenciler, Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf öğrenciler, Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf öğrenciler ve Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf öğrencileri), **Gönüllü 2** (Nevşehir

Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. sınıf öğrencileri ile Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf öğrenciler ve Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf öğrencileri), **Gönüllü 3** (Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. sınıf öğrencileri ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. sınıf öğrencileri, Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf öğrenciler ve Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf öğrencileri)maddeleri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı **bir fark bulunmuştur**.

2.6.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

İşletme sosyal sorumluluğuna ilişkin Gazi Üniversitesinde aynı sınıfta okuyan Kız ve Erkek öğrencilerinin ayrı ayrı ekonomik, etik, yasal ve gönüllü sorumluluklarına ilişkin görüşlerinin yer aldığı Tablo 13, 14, 15 ve 16 incelendiğinde;

Ekonomik sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf , Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Kız ve Erkek öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Etik sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf, Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Kız ve Erkek öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Yasal sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız ve Erkek öğrenciler arasında Yasal 2 (Kanunlara uyan “vatandaş şirket” olabilmesi) maddesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur.** Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Kız ve Erkek öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Gönüllü sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Kız ve Erkek öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Tablo. 13. Ekonomik Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ ÜNİVERSİTESİ SEYAHAT İŞL. 2. SINIF ÖĞRENCİLERİ				NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ TURİST REHBERLİK 2. SINIF ÖĞRENCİLERİ				GAZİ ÜNİVERSİTESİ KONAKLAMA İŞL. 4. SINIF ÖĞRENCİLERİ				NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ OTELCİLİK 4. SINIF ÖĞRENCİLERİ			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Kız	Erk			Kız	Erk			Kız	Erk			Kız	Erk	
EKONOMİK SORUMLULUKLAR																	
EKONOMİK 1	İşletmenin karını maksimize ederek başarılı olması	62	4.44	4.15	0.194	39	4.25	3.74	0.071	56	3.64	4.00	0.143	62	4.26	4.08	0.402
EKONOMİK 2	Mümkün olan en yüksek kazancı hedeflemesi	62	4.31	3.85	0.058	39	4.30	3.79	0.140	56	4.18	4.15	0.885	62	3.78	3.92	0.591
EKONOMİK 3	Rekabet gücünü sürekli kılması	62	3.94	3.77	0.538	39	3.95	3.74	0.606	56	4.00	4.03	0.920	62	3.96	4.23	0.206
EKONOMİK 4	İşletme faaliyetlerinde mümkün olduğunca verimli olması	62	4.14	4.23	0.705	39	4.30	4.37	0.840	56	4.18	4.41	0.330	62	4.39	4.41	0.920
EKONOMİK 5	Her zaman kar edebilen, başarılı bir firma olarak bilinmesi	62	4.22	4.15	0.780	39	4.05	4.05	0.994	56	4.09	4.03	0.814	62	4.04	4.08	0.899
TOP EKONOMİK (EKO1+EKO2+EKO3 +EKO4+EKO5)		62	21.06	20.15	0.284	39	20.85	19.68	0.210	56	20.09	20.62	0.427	62	20.43	20.72	0.702

Tablo. 14. Etik Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ ÜNİVERSİTESİ SEYAHAT İŞL. 2. SINIF ÖĞRENCİLERİ				NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ TURİST REHBERLİK 2. SINIF ÖĞRENCİLERİ				GAZİ ÜNİVERSİTESİ KONAKLAMA İŞL. 4. SINIF ÖĞRENCİLERİ				NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ OTELCİLİK 4. SINIF ÖĞRENCİLERİ			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Kız	Erk			Kız	Erk			Kız	Erk			Kız	Erk	
ETİK SORUMLULUKLAR																	
ETİK 1	Toplumun etik normlarına uyumlu bir şekilde çalışması	62	4.42	4.15	0.287	39	4.75	4.37	0.149	56	4.23	4.50	0.230	62	4.52	4.46	0.760
ETİK 2	Toplumun kabul ettiği etik değerleri kabul etmesi ve saygı göstermesi	62	4.31	4.23	0.736	39	4.35	4.32	0.921	56	4.41	4.29	0.645	62	4.61	4.46	0.350
ETİK 3	Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi	62	3.81	3.92	0.637	39	4.50	4.63	0.500	56	3.73	3.97	0.461	62	4.48	4.28	0.219
ETİK 4	Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde bir şey olduğunu bilmesi	62	4.47	4.50	0.882	39	4.50	4.37	0.593	56	4.55	4.50	0.824	62	4.70	4.77	0.562
ETİK 5	Etik ilkelerle uyumlu bir “vatandaş şirket” olarak tanınması	62	4.08	4.38	0.161	39	4.65	4.42	0.392	56	4.41	4.29	0.637	62	4.26	4.21	0.788
TOP EKONOMİK (ETK1+ETK2+ETK3+ ETK4+ETK5)		62	21.08	21.19	0.893	39	22.75	22.11	0.490	56	21.32	21.56	0.758	62	22.57	22.18	0.429

Tablo.15. Yasal Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ ÜNİVERSİTESİ SEYAHAT İŞL. 2. SINIF ÖĞRENCİLERİ				NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ TURİST REHBERLİK 2. SINIF ÖĞRENCİLERİ				GAZİ ÜNİVERSİTESİ KONAKLAMA İŞL. 4. SINIF ÖĞRENCİLERİ				NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ OTELCİLİK 4. SINIF ÖĞRENCİLERİ			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Kız	Erk			Kız	Erk			Kız	Erk			Kız	Erk	
YASAL SORUMLULUKLAR																	
YASAL 1	Devletin ve yasaların işletmeden beklentileriyle uyumlu bir şekilde çalışması	62	4.44	4.15	0.203	39	4.40	4.05	0.249	56	4.45	4.35	0.638	62	4.43	4.26	0.447
YASAL 2	Kanunlara uyan “vatandaş şirket” olabilmesi	62	4.64	4.23	0.031	39	4.80	4.58	0.395	56	4.55	4.59	0.828	62	4.91	4.82	0.382
YASAL 3	Yasal zorunlulukları yerine getiren başarılı bir firma olması	62	4.17	4.38	0.353	39	4.65	4.53	0.576	56	4.36	4.41	0.824	62	4.57	4.38	0.290
YASAL 4	Devletin ve yerel yönetimlerin koyduğu yasal düzenlemelere uyması	62	4.42	4.46	0.816	39	4.30	4.26	0.908	56	4.36	4.47	0.572	62	4.57	4.44	0.468
YASAL 5	Yasal gereklere mümkün olduğunca uyarak, mal ve hizmet üretmesi	62	3.94	3.92	0.919	39	4.25	3.95	0.406	56	4.23	3.91	0.239	62	3.91	4.10	0.499
TOP YASAL (YSL1+YSL2+YSL3+ YSL4+YSL5)		62	21.61	21.15	0.511	39	22.40	21.37	0.249	56	21.95	21.74	0.758	62	22.39	22.00	0.499

Tablo.16. Gönüllü Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ ÜNİVERSİTESİ SEYAHAT İŞL. 2. SINIF ÖĞRENCİLERİ				NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ TURİST REHBERLİK 2. SINIF ÖĞRENCİLERİ				GAZİ ÜNİVERSİTESİ KONAKLAMA İŞL. 4. SINIF ÖĞRENCİLERİ				NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ OTELCİLİK 4. SINIF ÖĞRENCİLERİ			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Kız	Erk			Kız	Erk			Kız	Erk			Kız	Erk	
GÖNÜLLÜ SORUMLULUKLAR																	
GÖNÜLLÜ 1	Toplumun “yaşam kalitesi” ni arttıracak gönüllü projelere katkı sağlaması	62	3.94	4.12	0.398	39	4.35	4.11	0.419	56	4.41	4.38	0.901	62	4.39	4.41	0.920
GÖNÜLLÜ 2	Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)	62	3.19	3.62	0.118	39	3.60	3.47	0.718	56	3.64	3.56	0.781	62	3.48	2.95	0.141
GÖNÜLLÜ 3	Eğitim kurumlarına yardım sağlaması	62	4.11	4.19	0.665	39	4.30	4.26	0.899	56	4.14	4.09	0.857	62	4.13	3.82	0.260
GÖNÜLLÜ 4	Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması	62	3.67	3.88	0.387	39	4.20	3.79	0.179	56	4.18	4.15	0.885	62	3.87	3.41	0.154
GÖNÜLLÜ 5	Toplumun “Yardım ve Hayır” beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunması	62	4.53	4.15	0.132	39	4.85	4.58	0.165	56	4.59	4.29	0.140	62	4.83	4.36	0.038
TOP GÖNÜLLÜ (GNL1+GNL2+GNL3 +GNL4+GNL5)		62	19.44	19.96	0.445	39	21.30	20.21	0.290	56	20.95	20.47	0.564	62	20.70	18.95	0.083

İşletme sosyal sorumluluğuna ilişkin Gazi Üniversitesinde ayrı bölüm ve sınıfta okuyan Kız ve Erkek öğrencilerinin ayrı ayrı ekonomik, etik, yasal ve gönüllü sorumluluklarına ilişkin görüşlerinin yer aldığı Tablo 17, 18, 19 ve 20 incelendiğinde;

Ekonomik sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır**. Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Kız öğrencilerin Ekonomik 1 (İşletmenin karını maksimize ederek başarılı olması) maddesine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur**.

Etik sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Kız öğrenciler, Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında ankete verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır**.

Yasal sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Kız öğrenciler, Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır**.

Gönüllü sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır**. Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Kız öğrenciler arasında ankete verdikleri cevaplar bakımından Gönüllü 1 (Toplumsal “ yaşam kalitesi” ni arttıracak gönüllü projelere katkı sağlaması), Gönüllü 4 (Şirket

yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması) maddeleri ile Toplam Gönüllü puanına göre 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur.**

Tablo. 17. Ekonomik Sorumluluklar Açısından Farklı Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ ÜNİ. KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ ÜNİ. ERKEK ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Sey	Kon			Sey	Kon			Reh	Otl			Reh	Otl	
EKONOMİK SORUMLULUKLAR																	
EKONOMİK 1	İşletmenin karını maksimize ederek başarılı olması	58	4.44	3.64	0.001	60	4.15	4.00	0.562	43	4.25	4.26	0.966	58	4.00	4.08	0.158
EKONOMİK 2	Mümkün olan en yüksek kazancı hedeflemesi	58	4.31	4.18	0.565	60	3.85	4.15	0.251	43	4.30	3.78	0.103	58	4.15	3.92	0.641
EKONOMİK 3	Rekabet gücünü sürekli kılması	58	3.94	4.00	0.809	60	3.77	4.03	0.435	43	3.95	3.96	0.982	58	4.03	4.23	0.106
EKONOMİK 4	İşletme faaliyetlerinde mümkün olduğunca verimli olması	58	4.14	4.18	0.867	60	4.23	4.41	0.422	43	4.30	4.39	0.774	58	4.41	4.41	0.833
EKONOMİK 5	Her zaman kar edebilen, başarılı bir firma olarak bilinmesi	58	4.22	4.09	0.602	60	4.15	4.03	0.624	43	4.05	4.04	0.984	58	4.03	4.08	0.930
TOP EKONOMİK (EKO1+EKO2+EKO3 +EKO4+EKO5)		58	21.06	20.09	0.183	60	20.15	20.62	0.566	43	20.85	20.43	645	58	20.62	20.72	0.183

Tablo. 18. Etik Sorumluluklar Açısından Farklı Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ ÜNİ. KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ ÜNİ. ERKEK ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Sey	Kon			Sey	Kon			Reh	Otl			Reh	Otl	
ETİK SORUMLULUKLAR																	
ETİK 1	Toplumsal etik normlarına uyumlu bir şekilde çalışması	58	4.42	4.23	0.426	60	4.15	4.50	0.149	43	4.75	4.52	0.166	58	4.50	4.46	0.715
ETİK 2	Toplumsal kabul ettiği etik değerleri kabul etmesi ve saygı göstermesi	58	4.31	4.41	0.630	60	4.23	4.29	0.801	43	4.35	4.61	0.275	58	4.29	4.46	0.539
ETİK 3	Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi	58	3.81	3.73	0.773	60	3.92	3.97	0.875	43	4.50	4.48	0.899	58	3.97	4.28	0.053
ETİK 4	Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde bir şey olduğunu bilmesi	58	4.47	4.55	0.706	60	4.50	4.50	1.000	43	4.50	4.70	0.241	58	4.50	4.77	0.031
ETİK 5	Etik ilkelerle uyumlu bir “vatandaş şirket” olarak tanınması	58	4.08	4.41	0.083	60	4.38	4.29	0.728	43	4.65	4.26	0.083	58	4.29	4.21	0.371
TOP EKONOMİK (ETK1+ETK2+ETK3+ ETK4+ETK5)		58	21.08	21.32	0.755	60	21.19	21.56	0.663	43	22.75	22.57	0.748	58	21.56	22.18	0.918

Tablo. 19. Yasal Sorumluluklar Açısından Farklı Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ ÜNİ. KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ ÜNİ. ERKEK ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Sey	Kon			Sey	Kon			Reh	Otl			Reh	Otl	
YASAL SORUMLULUKLAR																	
YASAL 1	Devletin ve yasaların işletmeden beklentileriyle uyumlu bir şekilde çalışması	58	4.44	4.45	0.957	60	4.15	4.35	0.428	43	4.40	4.43	0.892	58	4.05	4.26	0.446
YASAL 2	Kanunlara uyan “vatandaş şirket” olabilmesi	58	4.64	4.55	0.626	60	4.23	4.59	0.065	43	4.80	4.91	0.435	58	4.58	4.82	0.196
YASAL 3	Yasal zorunlulukları yerine getiren başarılı bir firma olması	58	4.17	4.36	0.445	60	4.38	4.41	0.890	43	4.65	4.57	0.661	58	4.53	4.38	0.460
YASAL 4	Devletin ve yerel yönetimlerin koyduğu yasal düzenlemelere uyması	58	4.42	4.36	0.807	60	4.46	4.47	0.956	43	4.30	4.57	0.262	58	4.26	4.44	0.464
YASAL 5	Yasal gereklere mümkün olduğunca uyarak, mal ve hizmet üretmesi	58	3.94	4.23	0.231	60	3.92	3.91	0.962	43	4.25	3.91	0.302	58	3.95	4.10	0.618
TOP YASAL (YSL1+YSL2+YSL3+ YSL4+YSL5)		58	21.61	21.95	0.623	60	21.15	21.74	0.414	43	22.40	22.39	0.990	58	21.37	22.00	0.381

Tablo. 20. Gönüllü Sorumluluklar Açısından Farklı Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ ÜNİ. KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ ÜNİ. ERKEK ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Sey	Kon			Sey	Kon			Reh	Otl			Reh	Otl	
GÖNÜLLÜ SORUMLULUKLAR																	
GÖNÜLLÜ 1	Toplumun “yaşam kalitesi” ni arttıracak gönüllü projelere katkı sağlaması	58	3.94	4.41	0.030	60	4.12	4.38	0.203	43	4.35	4.39	0.848	58	4.11	4.41	0.220
GÖNÜLLÜ 2	Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)	58	3.19	3.64	0.128	60	3.62	3.56	0.827	43	3.60	3.48	0.698	58	3.47	2.95	0.187
GÖNÜLLÜ 3	Eğitim kurumlarına yardım sağlaması	58	4.11	4.14	0.902	60	4.19	4.09	0.671	43	4.30	4.13	0.418	58	4.26	3.82	0.178
GÖNÜLLÜ 4	Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması	58	3.67	4.18	0.039	60	3.88	4.15	0.296	43	4.20	3.87	0.279	58	3.79	3.41	0.263
GÖNÜLLÜ 5	Toplumun “Yardım ve Hayır” beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunması	58	4.53	4.59	0.773	60	4.15	4.29	0.550	43	4.85	4.83	0.859	58	4.58	4.36	0.397
TOP GÖNÜLLÜ (GNL1+GNL2+GNL3 +GNL4+GNL5)		58	19.44	20.95	0.036	60	19.96	20.47	0.523	43	21.30	20.70	0.412	58	20.21	18.95	0.288

Bu verilere göre;

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız ve Erkek öğrenciler arasında Yasal 2 (Kanunlara uyan “vatandaş şirket” olabilmesi) maddesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur**, fakat diğer sorular açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Kız ve Erkek öğrencilerin ankete verdikleri cevaplar bakımından 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı **bir fark bulunamamıştır**.

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Kız öğrencilerin Ekonomik 1 (İşletmenin karını maksimize ederek başarılı olması), Gönüllü 1 (Toplumun “ yaşam kalitesi” ni arttıracak gönüllü projelere katkı sağlaması), Gönüllü 4 (Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması) maddeleri ile Toplam Gönüllü puanına göre 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur**.

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf Erkek öğrencilerin ankete verdikleri cevaplar bakımından 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı **bir fark bulunamamıştır**.

İşletme sosyal sorumluluğuna ilişkin Nevşehir Üniversitesinde aynı sınıfta okuyan Kız ve Erkek öğrencilerinin ayrı ayrı ekonomik, etik, yasal ve gönüllü sorumluluklarına ilişkin görüşlerinin yer aldığı Tablo 13, 14, 15 ve 16 incelendiğinde;

Ekonomik sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız ve Erkek öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Etik sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız ve Erkek öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Yasal sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız ve Erkek öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Gönüllü sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız ve Erkek öğrenciler arasında Gönüllü 5 (Toplunun “Yardım ve Hayır” beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunması) maddesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur.** Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız ve Erkek öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

İşletme sosyal sorumluluğuna ilişkin Nevşehir Üniversitesinde ayrı bölüm ve sınıfta okuyan Kız ve Erkek öğrencilerinin ayrı ayrı ekonomik, etik, yasal ve gönüllü sorumluluklarına ilişkin görüşlerinin yer aldığı Tablo 17, 18, 19 ve 20 incelendiğinde;

Ekonomik sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4 sınıf. Kız öğrencileri ve Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4 sınıf. Erkek öğrencileri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Etik sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4 sınıf. Kız öğrencileri arasında ankete verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.** Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4 sınıf. Erkek öğrenciler arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde Etik 4 (Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde bir şey olduğunu bilmesi) maddesine verdikleri cevap bakımından **bir fark bulunmuştur.**

Yasal sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4 sınıf. Kız öğrencileri ve Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4 sınıf. Erkek öğrenciler arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Gönüllü sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4 sınıf. Kız öğrencileri ve Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve

Otelcilik 4 sınıf. Erkek öğrenciler arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Bu verilere göre;

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız ve Erkek öğrencilerin ankete verdikleri cevaplar bakımından 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı **bir fark bulunamamıştır.**

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız ve Erkek öğrenciler arasında Gönüllü 5 (Toplumun “Yardım ve Hayır” beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunması) maddesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur.**

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4 sınıf. Kız öğrencilerin ankete verdikleri cevaplar bakımından 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı **bir fark bulunamamıştır.**

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4 sınıf. Erkek öğrenciler arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde Etik 4 (Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde bir şey olduğunu bilmesi) maddesine verdikleri cevap bakımından **bir fark bulunmuştur.**

İşletme sosyal sorumluluğuna ilişkin Gazi ve Nevşehir üniversitelerinde aynı bölüm ve aynı sınıfta okuyan Kız ve Erkek öğrencilerinin ayrı ayrı ekonomik, etik, yasal ve gönüllü sorumluluklarına ilişkin görüşlerinin yer aldığı Tablo 21, 22, 23 ve 24 incelendiğinde;

Ekonomik sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız öğrenciler, Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Erkek öğrenciler, Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır**. Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrencileri arasında Ekonomik 1 (İşletmenin karını maksimize ederek başarılı olması) maddesine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur**.

Etik sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız öğrenciler arasında Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi) ve Etik 5 (Etik ilkelerle uyumlu bir “vatandaş şirket” olarak tanınması) maddeleri ile Toplam Etik puanına göre anlamlı **bir fark bulunmuştur**. Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrencileri arasında Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi) maddesine verdikleri cevap bakımından anlamlı **bir fark bulunmuştur**. Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Erkek öğrenciler arasında yine Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi) maddesine verdikleri cevap bakımından anlamlı **bir fark bulunmuştur**. Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında Etik 4 (Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde ibr şey olduğunu

bilmesi) maddesine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur.**

Yasal sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız öğrenciler, Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Erkek öğrenciler, Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrencileri Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Gönüllü sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız öğrenciler arasında Gönüllü 4 (Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması) maddesi ile Toplam Gönüllü puanına göre anlamlı **bir fark bulunmuştur.** Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrencileri arasında gönüllü sorumluluklar bakımından **bir fark bulunamamıştır.** Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Erkek öğrenciler arasında gönüllü sorumluluklar bakımından **bir fark bulunamamıştır.** Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında Gönüllü 2 (Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)) ve Gönüllü 4 (Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması) maddelerine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur.**

Tablo. 21. Ekonomik Sorumluluklar Açısından Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 2. SINIFTA KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 2.SINIFTA ERKEK ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 4. SINIFTA KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 4. SINIFTA ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Sey	Reh			Sey	Reh			Kon	Otl			Kon	Otl	
EKONOMİK SORUMLULUKLAR																	
EKONOMİK 1	İşletmenin karını maksimize ederek başarılı olması	56	4.44	4.25	0.374	45	4.15	3.74	0.154	45	3.64	4.26	0.007	73	4.00	4.08	0.724
EKONOMİK 2	Mümkün olan en yüksek kazancı hedeflemesi	56	4.31	4.30	0.981	45	3.85	3.79	0.868	45	4.18	3.78	0.168	73	4.15	3.92	0.307
EKONOMİK 3	Rekabet gücünü sürekli kılması	56	3.94	3.95	0.984	45	3.77	3.74	0.939	45	4.00	3.96	0.849	73	4.03	4.23	0.409
EKONOMİK 4	İşletme faaliyetlerinde mümkün olduğunca verimli olması	56	4.14	4.30	0.575	45	4.23	4.37	0.626	45	4.18	4.39	0.451	73	4.41	4.41	0.993
EKONOMİK 5	Her zaman kar edebilen, başarılı bir firma olarak bilinmesi	56	4.22	4.05	0.536	45	4.15	4.05	0.724	45	4.09	4.04	0.868	73	4.03	4.08	0.839
TOP EKONOMİK (EKO1+EKO2+EKO3 +EKO4+EKO5)		56	21.06	20.85	0.783	45	20.15	19.68	0.665	45	20.09	20.43	0.691	73	20.62	20.72	0.862

Tablo. 22. Etik Sorumluluklar Açısından Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 2. SINIFTAKİ KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 2.SINIFTAKİ ERKEK ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 4. SINIFTAKİ KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 4. SINIFTAKİ ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Sey	Reh			Sey	Reh			Kon	Otl			Kon	Otl	
ETİK SORUMLULUKLAR																	
ETİK 1	Toplumun etik normlarına uyumlu bir şekilde çalışması	56	4.42	4.75	0.106	45	4.15	4.37	0.512	45	4.23	4.52	0.208	73	4.50	4.46	0.836
ETİK 2	Toplumun kabul ettiği etik değerleri kabul etmesi ve saygı göstermesi	56	4.31	4.35	0.846	45	4.23	4.32	0.797	45	4.41	4.61	0.363	73	4.29	4.46	0.361
ETİK 3	Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi	56	3.81	4.50	0.001	45	3.92	4.63	0.020	45	3.73	4.48	0.012	73	3.97	4.28	0.149
ETİK 4	Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde bir şey olduğunu bilmesi	56	4.47	4.50	0.871	45	4.50	4.37	0.621	45	4.55	4.70	0.468	73	4.50	4.77	0.050
ETİK 5	Etik ilkelerle uyumlu bir “vatandaş şirket” olarak tanınması	56	4.08	4.65	0.004	45	4.38	4.42	0.902	45	4.41	4.26	0.488	73	4.29	4.21	0.674
TOP ETİK (ETK1+ETK2+ETK3+ ETK4+ETK5)		56	21.08	22.75	0.013	45	21.19	22.11	0.426	45	21.32	22.57	0.110	73	21.56	22.18	0.241

Tablo. 23. Yasal Sorumluluklar Açısından Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 2. SINIFTAKİ KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 2.SINIFTAKİ ERKEK ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 4. SINIFTAKİ KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 4. SINIFTAKİ ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Sey	Reh			Sey	Reh			Kon	Otl			Kon	Otl	
YASAL SORUMLULUKLAR																	
YASAL 1	Devletin ve yasaların işletmeden beklentileriyle uyumlu bir şekilde çalışması	56	4.44	4.40	0.802	45	4.15	4.05	0.771	45	4.45	4.43	0.940	73	4.35	4.26	0.615
YASAL 2	Kanunlara uyan “vatandaş şirket” olabilmesi	56	4.64	4.80	0.341	45	4.23	4.58	0.209	45	4.55	4.91	0.058	73	4.59	4.82	0.066
YASAL 3	Yasal zorunlulukları yerine getiren başarılı bir firma olması	56	4.17	4.65	0.059	45	4.38	4.53	0.523	45	4.36	4.57	0.358	73	4.41	4.38	0.870
YASAL 4	Devletin ve yerel yönetimlerin koyduğu yasal düzenlemelere uyması	56	4.42	4.30	0.615	45	4.46	4.26	0.451	45	4.36	4.57	0.358	73	4.47	4.44	0.821
YASAL 5	Yasal gereklere mümkün olduğunca uyarak, mal ve hizmet üretmesi	56	3.94	4.25	0.268	45	3.92	3.95	0.929	45	4.23	3.91	0.254	73	3.91	4.10	0.453
TOP YASAL (YSL1+YSL2+YSL3+ YSL4+YSL5)		56	21.61	22.40	0.232	45	21.15	21.37	0.821	45	21.95	22.39	0.565	73	21.74	22.00	0.625

Tablo. 24. Gönüllü Sorumluluklar Açısından Bölüm ve Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 2. SINIFTAKİ KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 2.SINIFTAKİ ERKEK ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 4. SINIFTAKİ KIZ ÖĞRENCİLER				GAZİ VE NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ 4. SINIFTAKİ ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			Sey	Reh			Sey	Reh			Kon	Otl			Kon	Otl	
GÖNÜLLÜ SORUMLULUKLAR																	
GÖNÜLLÜ 1	Toplumun “yaşam kalitesi” ni arttıracak gönüllü projelere katkı sağlaması	56	3.94	4.35	0.058	45	4.12	4.11	0.972	45	4.41	4.39	0.935	73	4.38	4.41	0.877
GÖNÜLLÜ 2	Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)	56	3.19	3.60	0.161	45	3.62	3.47	0.668	45	3.64	3.48	0.621	73	3.56	2.95	0.046
GÖNÜLLÜ 3	Eğitim kurumlarına yardım sağlaması	56	4.11	4.30	0.291	45	4.19	4.26	0.808	45	4.14	4.13	0.981	73	4.09	3.82	0.305
GÖNÜLLÜ 4	Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması	56	3.67	4.20	0.041	45	3.88	3.79	0.756	45	4.18	3.87	0.283	73	4.15	3.41	0.007
GÖNÜLLÜ 5	Toplumun “Yardım ve Hayır” beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunması	56	4.53	4.85	0.136	45	4.15	4.58	0.131	45	4.59	4.83	0.153	73	4.29	4.36	0.761
TOP GÖNÜLLÜ (GNL1+GNL2+GNL3 +GNL4+GNL5)		56	19.44	21.30	0.007	45	19.96	20.21	0.805	45	20.92	20.70	0.746	73	20.47	18.95	0.096

Bu verilere göre;

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız öğrenciler arasında Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi) ve Etik 5 (Etik ilkelerle uyumlu bir “vatandaş şirket” olarak tanınması) maddeleri ile Toplam Etik puanına göre ve Gönüllü 4 (Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması) maddesi ile Toplam Gönüllü puanına göre anlamlı **bir fark bulunmuştur**.

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Erkek öğrenciler arasında Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi) maddesine verdikleri cevap bakımından anlamlı **bir fark bulunmuştur**.

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrencileri arasında Ekonomik 1 (İşletmenin karını maksimize ederek başarılı olması) ve Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi) maddelerine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur**.

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında Etik 4 (Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde ibri şey olduğunu bilmesi), Gönüllü 2 (Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)) ve Gönüllü 4 (Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması) maddelerine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur**.

İşletme sosyal sorumluluğuna ilişkin Nevşehir üniversitesinde aynı bölüm ve farklı sınıfta okuyan ve bu sebeple Turizmde İş Ahlakı dersini alan ve almayan Kız ve Erkek öğrencilerinin ayrı ayrı ekonomik, etik, yasal ve gönüllü sorumluluklarına ilişkin görüşlerinin yer aldığı Tablo 25, 26, 27 ve 28 ve Gazi ve Nevşehir üniversitelerinde aynı bölümde okuyan Kız ve Erkek öğrencilerin Turizmde Sosyal Sorumluluk ve Etik, Turizmde İş Ahlakı derslerini alıp almadıklarına göre ekonomik, etik, yasal ve gönüllü sorumluluklarına ilişkin görüşlerinin yer aldığı Tablo 21, 22, 23 ve 24 incelendiğinde;

Ekonomik sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. ve 2. sınıf Kız öğrenciler, Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. ve 4. sınıf Kız öğrenciler ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. ve 4. sınıf Erkek öğrencilerin ankete verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır**. Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. ve 2. sınıf Erkek öğrenciler Ekonomik 2 (Mümkün olan en yüksek kazancı hedeflemesi) maddesine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur**. Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız öğrenciler, Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Erkek öğrenciler, Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır**. Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrencileri arasında Ekonomik 1 (İşletmenin karını maksimize ederek başarılı olması) maddesine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur**.

Etik sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. ve 2. sınıf Kız öğrenciler, Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. ve 2. sınıf Erkek öğrenciler, ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. ve 4. sınıf Erkek öğrencilerin ankete

verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır**. Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. ve 4. sınıf Kız öğrenciler arasında Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi) maddesine göre anlamlı **bir fark bulunmuştur**. Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız öğrenciler arasında Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi) ve Etik 5 (Etik ilkelerle uyumlu bir “vatandaş şirket” olarak tanınması) maddeleri ile Toplam Etik puanına göre anlamlı **bir fark bulunmuştur**. Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrencileri arasında Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi) maddesine verdikleri cevap bakımından anlamlı **bir fark bulunmuştur**. Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Erkek öğrenciler arasında yine Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi) maddesine verdikleri cevap bakımından anlamlı **bir fark bulunmuştur**. Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında Etik 4 (Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde bir şey olduğunu bilmesi) maddesine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur**.

Yasal sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. ve 2. sınıf Erkek öğrenciler, Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. ve 4. sınıf Kız öğrenciler ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. ve 4. sınıf Erkek öğrenciler arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır**. Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. ve 2. sınıf Kız öğrenciler Yasal 4 (Devletin ve yerel yönetimlerin koyduğu yasal düzenlemelere uyması) maddesine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur**. Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız öğrenciler, Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf

ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Erkek öğrenciler, Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrencileri Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.**

Gönüllü sorumluluklar açısından Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. ve 2. sınıf Kız öğrenciler, Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. ve 4. sınıf Kız öğrenciler arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunamamıştır.** Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. ve 2. sınıf Erkek öğrenciler Gönüllü 1 (Toplunun “yaşam kalitesi” ni arttıracak gönüllü projelere katkı sağlaması) ve Gönüllü 2 (Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)) maddelerine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur.** Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. ve 4. sınıf Erkek öğrencilerin Gönüllü 3 (Eğitim kurumlarına yardım sağlaması) ve Gönüllü 5 (Toplunun “Yardım ve Hayır” beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunması) maddelerine verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı **bir fark bulunmuştur.** Gönüllü sorumluluklar açısından Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız öğrenciler arasında Gönüllü 4 (Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması) maddesi ile Toplam Gönüllü puanına göre anlamlı **bir fark bulunmuştur.** Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrencileri arasında gönüllü sorumluluklar bakımından **bir fark bulunamamıştır.** Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Erkek öğrenciler arasında gönüllü sorumluluklar bakımından **bir fark bulunamamıştır.** Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında Gönüllü 2 (Güzel

sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)) ve Gönüllü 4 (Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması) maddelerine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur.**

Tablo. 25. Ekonomik Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		NEVŞEHİR ÜNİ. TUR. REHB.SEY.İŞL KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. TUR. REHB.SEY.İŞL ERKEK ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. SEY.İŞL.OTELCİLİK KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. SEY. İŞL.OTELCİLİK ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			1	2			1	2			1	4			1	4	
EKONOMİK SORUMLULUKLAR																	
EKONOMİK 1	İşletmenin karını maksimize ederek başarılı olması	36	4.06	4.25	0.584	34	3.60	3.74	0.570	38	3.80	4.26	0.090	60	3.76	4.08	0.227
EKONOMİK 2	Mümkün olan en yüksek kazancı hedeflemesi	36	4.00	4.30	0.392	34	4.60	3.79	0.019	38	3.80	3.78	0.957	60	3.76	3.92	0.534
EKONOMİK 3	Rekabet gücünü sürekli kılması	36	4.44	3.95	0.137	34	4.20	3.74	0.240	38	4.07	3.96	0.641	60	4.38	4.23	0.483
EKONOMİK 4	İşletme faaliyetlerinde mümkün olduğunca verimli olması	36	4.25	4.30	0.898	34	4.00	4.37	0.231	38	4.40	4.39	0.975	60	4.57	4.41	0.364
EKONOMİK 5	Her zaman kar edebilen, başarılı bir firma olarak bilinmesi	36	4.25	4.05	0.566	34	3.60	4.05	0.144	38	3.73	4.04	0.342	60	3.67	4.08	0.146
TOP EKONOMİK (EKO1+EKO2+EKO3 +EKO4+EKO5)		36	21.00	20.85	0.878	34	20.00	19.68	0.718	38	19.80	20.43	0.515	60	20.14	20.72	0.419

Tablo. 26. Etik Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		NEVŞEHİR ÜNİ. TUR. REHB.SEY.İŞL KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. TUR. REHB.SEY.İŞL ERKEK ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. SEY.İŞL.OTELCİLİK KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. SEY. İŞL.OTELCİLİK ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			1	2			1	2			1	4			1	4	
ETİK SORUMLULUKLAR																	
ETİK 1	Toplumun etik normlarına uyumlu bir şekilde çalışması	36	4.63	4.75	0.642	34	3.80	4.37	0.124	38	4.60	4.52	0.701	60	4.62	4.46	0.455
ETİK 2	Toplumun kabul ettiği etik değerleri kabul etmesi ve saygı göstermesi	36	4.63	4.35	0.339	34	4.20	4.32	0.725	38	4.60	4.61	0.966	60	4.62	4.46	0.394
ETİK 3	Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi	36	3.94	4.50	0.063	34	4.20	4.63	0.182	38	4.07	4.48	0.029	60	4.29	4.28	0.987
ETİK 4	Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde bir şey olduğunu bilmesi	36	4.69	4.50	0.362	34	4.60	4.37	0.445	38	4.80	4.70	0.539	60	4.71	4.77	0.693
ETİK 5	Etik ilkelerle uyumlu bir “vatandaş şirket” olarak tanınması	36	4.19	4.65	0.088	34	4.60	4.42	0.539	38	4.13	4.26	0.677	60	4.24	4.21	0.871
TOP EKONOMİK (ETK1+ETK2+ETK3+ ETK4+ETK5)		36	22.06	22.75	0.337	34	21.40	22.11	0.499	38	22.20	22.57	0.598	60	22.48	22.18	0.537

Tablo. 27. Yasal Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		NEVŞEHİR ÜNİ. TUR. REHB.SEY.İŞL KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. TUR. REHB.SEY.İŞL ERKEK ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. SEY.İŞL.OTELCİLİK KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. SEY. İŞL.OTELCİLİK ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			1	2			1	2			1	4			1	4	
YASAL SORUMLULUKLAR																	
YASAL 1	Devletin ve yasaların işletmeden beklentileriyle uyumlu bir şekilde çalışması	36	4.75	4.40	0.085	34	4.00	4.05	0.885	38	4.60	4.43	0.540	60	4.33	4.26	0.746
YASAL 2	Kanunlara uyan “vatandaş şirket” olabilmesi	36	4.88	4.80	0.624	34	4.60	4.58	0.942	38	4.87	4.91	0.724	60	4.76	4.82	0.629
YASAL 3	Yasal zorunlulukları yerine getiren başarılı bir firma olması	36	4.56	4.65	0.750	34	4.20	4.53	0.671	38	4.47	4.57	0.652	60	4.38	4.38	0.986
YASAL 4	Devletin ve yerel yönetimlerin koyduğu yasal düzenlemelere uyması	36	4.88	4.30	0.011	34	4.40	4.26	0.671	38	4.40	4.57	0.500	60	4.38	4.44	0.756
YASAL 5	Yasal gereklere mümkün olduğunca uyarak, mal ve hizmet üretmesi	36	3.81	4.25	0.261	34	3.67	3.95	0.451	38	4.27	3.91	0.335	60	4.52	4.10	0.146
TOP YASAL (YSL1+YSL2+YSL3+ YSL4+YSL5)		36	22.88	22.40	0.438	34	20.87	21.37	0.630	38	22.60	22.39	0.789	60	22.38	22.00	0.529

Tablo. 28. Gönüllü Sorumluluklar Açısından Sınıflara Göre Kız ve Erkek Öğrencilerin Karşılaştırılması

SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI		NEVŞEHİR ÜNİ. TUR. REHB.SEY.İŞL KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. TUR. REHB.SEY.İŞL ERKEK ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. SEY.İŞL.OTELCİLİK KIZ ÖĞRENCİLER				NEVŞEHİR ÜNİ. SEY. İŞL.OTELCİLİK ERKEK ÖĞRENCİLER			
		N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P	N	Ort.		P
			1	2			1	2			1	4			1	4	
GÖNÜLLÜ SORUMLULUKLAR																	
GÖNÜLLÜ 1	Toplumun “yaşam kalitesi” ni arttıracak gönüllü projelere katkı sağlaması	36	4.50	4.35	0.526	34	4.80	4.11	0.033	38	4.33	4.39	0.810	60	4.38	4.41	0.882
GÖNÜLLÜ 2	Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)	36	3.50	3.60	0.763	34	4.40	3.47	0.017	38	3.73	3.48	0.439	60	3.67	2.95	0.051
GÖNÜLLÜ 3	Eğitim kurumlarına yardım sağlaması	36	4.31	4.30	0.961	34	3.60	4.26	0.085	38	4.53	4.13	0.080	60	4.67	3.82	0.004
GÖNÜLLÜ 4	Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması	36	4.13	4.20	0.796	34	4.00	3.79	0.479	38	3.93	3.87	0.852	60	3.29	3.41	0.706
GÖNÜLLÜ 5	Toplumun “Yardım ve Hayır” beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunması	36	4.88	4.85	0.835	34	4.73	4.58	0.551	38	4.67	4.83	0.423	60	4.86	4.36	0.034
TOP GÖNÜLLÜ (GNL1+GNL2+GNL3 +GNL4+GNL5)		36	21.31	21.30	0.987	34	21.53	20.21	0.269	38	21.20	20.70	0.549	60	20.86	18.95	0.066

Bu verilere göre;

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Sosyal Sorumluluk ve Etik (Turizmde İş Ahlakı) dersi alan Kız öğrenciler ile bu dersi almayan Kız öğrenciler arasında, Nevşehir üniversitesinde aynı bölüm ve farklı sınıflarda okuyan Kız öğrencilere göre; Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. ve 4. sınıf Kız öğrenciler arasında Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi), Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. ve 2. sınıf Kız öğrenciler Yasal 4 (Devletin ve yerel yönetimlerin koyduğu yasal düzenlemelere uyması) maddelerine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur.**

Gazi ve Nevşehir üniversitelerinde aynı bölüm aynı sınıfta okuyan ve Sosyal Sorumluluk ve Etik (Turizmde İş Ahlakı) dersi alan Kız öğrencilere göre; Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrencileri arasında Ekonomik 1 (İşletmenin karını maksimize ederek başarılı olması), Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız öğrenciler arasında Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi) ve Etik 5 (Etik ilkelerle uyumlu bir “vatandaş şirket” olarak tanınması) maddeleri ile Toplam Etik puanına göre, Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Kız öğrencileri arasında Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi), Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Kız öğrenciler arasında Gönüllü 4 (Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması) maddesi ile Toplam Gönüllü puanına göre anlamlı **bir fark bulunmuştur.**

İşletme sosyal sorumluluğu ile ilgili algılamaları açısından Sosyal Sorumluluk ve Etik (Turizmde İş Ahlakı) dersi alan Erkek öğrenciler ile bu dersi almayan Erkek öğrenciler arasında, Nevşehir üniversitesinde aynı bölüm farklı

sınıflarda okuyan Erkek öğrencilere göre; Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. ve 2. sınıf Erkek öğrenciler Ekonomik 2 (Mümkün olan en yüksek kazancı hedeflemesi), Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. ve 2. sınıf Erkek öğrenciler Gönüllü 1 (Toplumun “yaşam kalitesi” ni arttıracak gönüllü projelere katkı sağlaması) ve Gönüllü 2 (Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)) , Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. ve 4. sınıf Erkek öğrencilerin Gönüllü 3 (Eğitim kurumlarına yardım sağlaması) ve Gönüllü 5 (Toplumun “Yardım ve Hayır” beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunması) maddelerine verdikleri cevaplar bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı **bir fark bulunmuştur.**

Gazi ve Nevşehir üniversitelerinde aynı bölüm ve aynı sınıfta okuyan ve Sosyal Sorumluluk ve Etik (Turizmde İş Ahlakı) dersi alan Erkek öğrenciler ile bu dersi almayan Erkek öğrencilere göre; Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf Erkek öğrenciler arasında Etik 3 (Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi), Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında Etik 4 (Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde bir şey olduğunu bilmesi), Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ile Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf Erkek öğrencileri arasında Gönüllü 2 (Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)) ve Gönüllü 4 (Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması) maddelerine verdikleri cevap bakımından 0.05 anlamlılık düzeyinde **bir fark bulunmuştur.**

2.7. Sonuç ve Öneriler

Sosyal sorumluluk kavramı, Archie B. Carroll’ un “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders” isimli makalesinde de değindiği gibi bir piramit şeklinde farklı boyutlarda ele alınmalıdır. Bu piramidi oluşturan basamaklar sırasıyla ekonomik, etik, yasal ve gönüllü sorumluluklardır.

Bu sosyal sorumluluk boyutlarından yola çıkılarak yapılan bu çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

İşletme sosyal sorumluluğunu oluşturan unsurlardan Ekonomik Sorumluluklar, özellikle Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf ve Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf öğrencileri tarafından, diğer bölüm ve sınıf öğrencileri ile karşılaştırıldığında, önem derecesi yüksek bir sorumluluk olarak algılanmaktadır. Aslında 4 sınıf öğrencilerinin algılamalarının daha yüksek çıkması beklenen bir şeydir; çünkü son sınıf öğrencisi olarak kendilerini yönetsel sorumluluk üstlenecek pozisyonlara daha yakın hissetmeleri gerekir.

İşletmenin Etik Sorumlulukları açısından bakıldığında Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf öğrencilerinin en yüksek algıyı göstermiş olduklarını görüyoruz, bunu da bu iki bölüm öğrencilerinin Turizmde İş Ahlakı dersini almış olmalarına bağlıyoruz. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf öğrencilerinin ise en düşük algıyı göstermiş olduklarını görüyoruz, Sosyal Sorumluluk ve Etik ya da Turizmde İş Ahlakı derslerinin lisansta olmayışı öğrencilerin etik kavramının kapsamına ilişkin yeterli bilgi ve anlayışa sahip olmayışları bu sonucun ortaya çıkmasında faktördür denilebilir.

İşletmenin Yasal Sorumlulukları açısından bakıldığında Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. sınıf öğrencilerinin en yüksek algıyı gösterdiklerini, bunları sırasıyla Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf öğrencileri, Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği Rehberlik 2. ve 1. sınıf öğrencileri ile Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği 2. sınıf ve Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf öğrencilerinin izlediği görülmektedir.

İşletmenin Gönüllü Sorumlulukları ile ilgili algılamaları açısından bakıldığında Nevşehir Üniversitesi Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği 1. sınıf öğrencileri en yüksek algıyı göstermişlerdir. İkinci sırada ise Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 1. sınıf öğrencileri görülmektedir. Bu sorumluluk boyutunda diğer boyutlarla karşılaştırıldığında algılama düzeyinin tüm öğrenciler açısından diğerlerine göre daha düşük olduğu da açıkça gözükmemektedir. Gönüllü sorumluluklarını oluşturan boyutlardan Gönüllü 2 (Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)) en düşük önem düzeyinde algılanmıştır.

İşletmenin Gönüllü Sorumlulukları ile ilgili algılamaları açısından bakıldığında özellikle 4. sınıf öğrencilerinin (hem Nevşehir Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Otelcilik 4. sınıf öğrencileri hem de Gazi Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği 4. sınıf öğrencileri) algılama düzeylerinin çok düşük olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin öğrenci görüşlerine göre en fazla ve en az katıldıkları ilk üç ifade şöyledir. Yasal 2 (Kanunlara uyan “vatandaş şirket” olabilmesi), Etik 4 (Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde bir şey olduğunu bilmesi), Gönüllü 5 (Toplumsal “Yardım ve Hayır” beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunması) ifadeleri en fazla görüş birliğinde bulunan görüşlerdir. Gönüllü 2 (Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)) ifadesi ise işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin en az katılımın görüldüğü ifadedir.

Genelde, bütün sorumluluk alanlarına ilişkin algılamalar kıyaslandığında, öğrencilerinin Yasal Sorumluluklara diğer sorumluluk alanlarından daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerinin sosyal sorumlulukla ilgili algılamaları cinsiyet değişkenine göre kıyaslanmıştır. İşletmenin ekonomik, etik, yasal ve gönüllü sorumluluklarının algılanmasında cinsiyet faktörü Yasal 2 (Çalışanların göreve başladıkları günden itibaren sosyal güvenlik hizmetlerinden gerektiği şekilde yararlanması) ve Gönüllü 5 (Kariyer geliştirme programlarına katılmaları yönünde çalıştırdığı kadın ve erkekler arasında ayırım yapmaması) maddeleri dışında istatistiksel açıdan ($p < .05$) anlamlı bir fark ortaya çıkarmamıştır. Yalnız araştırma sonuçlarına göre kız öğrencilerin algılama düzeylerinin erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal sorumlulukla ilgili algılamaları Sosyal Sorumluluk ve Etik ya da Turizmde İş Ahlakı dersi değişkenine göre kıyaslanmıştır. İşletmenin ekonomik, etik, yasal ve gönüllü sorumlulukların algılanmasında ders faktörü, bölüm, sınıf ve cinsiyet faktörlerine göre istatistiksel açıdan en yüksek anlamlı farkı ortaya çıktığı faktördür.

Buna göre, turizm işletmeciliği eğitiminde hem lisans hem de yüksek lisans döneminde Sosyal Sorumluluk ve Etik eğitimine daha fazla önem verilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen sektördür ve Türkiye'nin en önemli gelir kaynaklarından birisidir. Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden biri olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin sürekliliklerinin, büyümelerinin ve gelir artışlarının sürekli kılınmasının önemi ortadadır. Bu işletmelerde iş etiği ve sosyal sorumluluk uygulamalarının uzun vadede rakipler karşısında rekabet avantajı sağlayacağı ortadadır. Bu da ancak bu alanlarda iyi yetişmiş yarının yöneticisi ve eğitici olacak turizm işletmeciliği öğrencilerinin eğitimi ile sağlanır.

Günümüz rekabet koşullarında, işletmelerin, kamuoyunun gözünü boyamaya yönelik stratejiler izleyerek, sırf karları azalıyor diye yerine getirmedikleri sosyal sorumlulukların, uzun vadede hem işletmeler hem de toplum üzerinde olumsuz etkilere yol açacaktır. Bilinçli tüketicilerin, sırf reklam amacıyla göstermelik yardımlar yapıp işini iyileştirmeye çalışan işletmeleri, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmelerden ayırt edebilmesi gerekmektedir.

Sivil toplum kuruluşları ve sendikaların, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili taraf olarak etkin olabilmesi için yasal düzenlemelerin acilen yapılması ya da kamu oyu baskısının ortaya konması gerekmektedir.

Sürdürülebilir bir kalkınma ve büyüme hedefi güden her işletmenin, kazandığı kurum itibarını devam ettirebilmesi hatta daha da yüceltebilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk projeleri günümüzün olmazsa olmazlarındandır. Etik, duyarlı ve sorumlu tutumlarıyla yeni çağa uyum gösteren işletmeler tüketici nezdinde hep kazanan olacaktır.

Sonuç olarak, eğitim aracılığıyla birçok sorunun önceden çözülebileceğini ve kaynak kullanımı açısından Türkiye'ye önemli katkı sağlayacağını biliyoruz. Ülkelerin gelecekteki rollerini belirleyecek en önemli kriterlerden biri sahip oldukları bilgi düzeyi olacaktır. Bu nedenle gençliğin eğitime yapacağımız yatırım, bilgi toplumu olma yolunda gerçekleştirdiğimiz her faaliyet, Türkiye'nin gelecekteki konumuna katkı sağlayacaktır.

Sosyal sorumluluğun anlatıldığı ve işletme sosyal sorumluluğuna yönelik öğrenci algılamalarının ortaya konduğu bu çalışma, bundan sonraki, daha fazla sayıdaki üniversite ve daha fazla sayıdaki öğrenci ile, daha kapsamlı ve katılımlı çalışmalara ışık tutabilecek bir çalışma olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

- AKTAN, C. C. (2007). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: İgiad Yayınları
- AKYOL, A. and KÜÇÜKKANCABAS, S. (2003). Marketing and Corporate Social Responsibility . **1. Türkiye Uluslar Arası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi**, 17-19 Eylül. Hacettepe, Ankara.
- ARCHIE, B. C. (1989). **Business and Society: Ethics & Stakeholder Management**. Ohio: Southwestern Publishing Company
- ARSLAN, M. (2005). **İş ve Meslek Ahlakı**. Ankara: Siyasal Kitabevi
- ATLIĞ, N.S. (2006). **İş Etiği, Sosyal Sorumluluk Ve İlaç Sektöründen Uygulamalar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, SBE İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı
- AUPPERLE, K.E., CARROLL, A.B. and HATFIELD, S.D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. **The Academy of Management Journal**, 28, 446-463.
<http://www.jstor.org/stable/256210> adresinden 06 Mayıs 2008 tarihinde alınmıştır.
- AY, Ü. (2003). **İşletmelerde Etik Ve Sosyal Sorumluluk**. Adana: Nobel Yayınları
- AY, Ü. ve ÇELİK, C. (2003). Perceptions of Business Students About Business Social Responsibility. **1. Türkiye Uluslar Arası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi**, 17-19 Eylül. Hacettepe, Ankara.

- AY, Ü. ve ERÇEN, A.E.Y. (2005). Öğrencilerin ve Yöneticilerin İşletme Sosyal Sorumluluğu ve Etik Yönetim Algılamaları. **2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, 18-19 Kasım. Sakarya, Sakarya.
- AYDEDE, C. (2007). **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: MediaCat Kitapları
- AYUB, M. (2008). **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu**. Ankara: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Avrupa Komisyonu ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği.
- BAKIRTAŞ, H. (2005). **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı
- BAŞ, T. (2008). **Anket**. (Beşinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi
- CADBURY, A. (2006). Corporate Social Responsibility. **Journal of the Academy of Social Sciences**, 1, 5-21. <http://www.jstor.org/stable/1677083> adresinden 06 Mayıs 2008 tarihinde alınmıştır.
- CAPITAL (2007). **14 Önemli İş Kitabının Ayrıntılı Özeti**. İstanbul: Capital Dergisi Yayınları
- CAPITAL (2008). **Sorumluluk Liderlerinde Büyük Yarış**. Yıl:16, Sayı:2008/3, Sayfa:72-80.
- CARROLL, A.B. (1991). **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**. Business Horizons, July-August, Page:39-48.

COOKBURN, W. (2004). **Corporate Social Responsibility and Safety and Health at Work**. Belçika: European Agency for Safety and Health at Work Research

ÇAKIR, B. (2006). **SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık Ve İş Doyumuna Olan Etkileri**. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı

ÇELİK, A., AKGEMCİ, T. ve AYDOĞAN, E. (2003). Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Etik. Yönetim Kuramları Açısından Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. . **1. Türkiye Uluslar Arası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi**, 17-19 Eylül. Hacettepe, Ankara.

ÇOLAKOĞLU, O.E. (2005). Sosyal Sorumluluk ve Etik. **Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar**. DEMİR, C. (Ed.). Ankara. Nobel Yayın Dağıtım

DİNÇER, Ö. (2007). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. (Sekizinci Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları

DRUCKER, P.F. (2007). **21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları**. (İkinci Baskı). İngilizceden Çeviren: İrfan BAHÇIVANGİL, Gülenay GORBON. İstanbul: Epsilon Yayıncılık

DRUCKER, P.F. (2003). **Geleceğin Toplumunda Yönetim**. (Birinci Baskı). İngilizceden Çeviren: Mehmet ZAMAN. İstanbul: Hayat Yayınları

EKİN, M.G.S.A. ve TEZÖLMEZ, S.H. (1999). **Business Ethics in Turkey: An Empirical Investigation with Special Emphasis on Gender**. Journal of Business Ethics, 18, 17-34.

ERDOĞAN, N. (2003). **Çevre ve (Eko) turizm**. Ankara: Erk Yayın ve Dağıtım

EREN, E. (2005). **Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası**. (Yedinci Baskı).
İstanbul: Beta Yayınları

ERTAN, B. (2004). **İşletmelerin Örgütsel Güven Ve Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bütünleşik Kurumsal İletişim Yönlü Bir Araştırma**.
Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı,

EVİN, H. (2003). İş Ahlakı, Sosyal Sorumluluk ve Çevre Duyarlılığı. . **1. Türkiye Uluslar Arası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi**, 17-19 Eylül. Hacettepe, Ankara.

GRIGSBY, D. W., STAHL, M. J. (1997). **Strategic Management: Total Quality and Global Competition**. Oxford U.K: Blackwell Publish

İBRAHİM, N.A., ANGELIDIS, J.P. (1994). **Effect of Board Memembers Gender on Corporate Social Responsiveness Orientation**, Journal of Applied Business Research, 10,1

KAĞNICIOĞLU, R. (2007). **Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk**.
Eskişehir. T.C. Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

KANTER, R.M. (2008). **Transforming Giants. What Kind of Company Makes It Its Business to Make the World a Better Place?** Harvard Business Review, January, Page:43-52

KAPTAN, S. (1998). **Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri**. (Onbirinci Baskı). Ankara: Tekışık Yayınevi

KARAHAN, Ş.(2006). **Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi**. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

KARAIŞMAILOĞLU, İ. (2006). **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları**. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

KAYA, B., KILIÇ, M. ve KARAÇİMEN, Y. (2003). Güven, Sosyal Sermaye, Sosyal Sorumluluk ve Etik: Türkiye’ de Medya Yansımaları. **1. Türkiye Uluslar Arası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi**, 17-19 Eylül. Hacettepe, Ankara.

KOÇEL, T. (2003). **İşletme Yöneticiliği, Yönetim Ve Organizasyon-Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş Ve Güncel Yaklaşımlar**. (Dokuzuncu Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

KOTLER, P., LEE, N. (2006). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. (Birinci Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları

KOZAK, M.A., GÜÇLÜ, H.(2006). **Turizmde Etik (Kavramlar, İlkeler ve Standartlar)**. Ankara: Detay Yayıncılık

MILES, M.P., COVIN, J.G. (2000). **Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive And Financial Advantage**, Journal of Business Ethics, , Volume 23, Page 299-311

MİNARECİ, Y.(2007). **Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

MCGUIRE, J.B., SUNDGREN, A. and SCHNEEWEIS, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. **The Academy of Management Journal**, 31, 854-872. <http://www.jstor.org/stable/256342>
adresinden 06 Mayıs 2008 tarihinde alınmıştır.

NAKİP, M. (2006). **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**. (İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları

ÖCAL, A. T. (2007). **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ahlaki Bir Değerlendirme**. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

ÖĞÜT, A., GÜLEŞ, H.K. ve ÇETİNKAYA, A.Ş. (2003). **Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim. Enformatik Bir Bakış**. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım

ÖZARSLAN, E. (2006). **Sosyal Sorumluluk Projelerinin Desteklenmesinde Etik Değerlerin Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

ÖZDEMİR, H.Ö. (2007). **Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama**. Basılmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

ÖZGEN, E.(2006). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**. (Birinci Baskı). İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık

ÖZGENER, Ş. (2004). **İş Ahlakının Temelleri. Yönetimsel Bir Yaklaşım**. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayınları

ÖZÜPEK, M. N. (2005). **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**. (Birinci Baskı).

Konya: Tablet Yayınları

PETERSON, D.K. (2004). The Relationship between Perceptions of Corporate
Citizenship and Organizational Commitment. **Business & Society**, 43, 296.

<http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/43/3/296> adresinden 01 Eylül 2008

tarihinde alınmıştır.

PORTER, E.M.and KRAMER, M.R. (2006). **Strategy and Society. The Link
Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**.

Harvard Business Review, December, Page:78-92

PRINGLE, H., THOMSON, M. (2000). **Marka Ruhu. Sosyal Sorumluluk**

Kampanyaları İle Marka Yaratmak. (Birinci Baskı). İngilizceden Çeviren:

Zeynep YELÇE, Canan FEYYAT. İstanbul: Scala Yayıncılık

ROBIN, D. P., REIDENBACH R.E.(1987). **Social Responsibility, Ethics and**

Strategy. Journal of Manketing, Volume 51, Page 44-58

SÖNMEZ, F., BİRCAN, K. (2004). **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Çevre**

Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar. Yaklaşım Dergisi, Yıl 12, Sayı 133

TEKİN, V. N. (2007). **Bilimsel Pazarlama Araştırmaları**. (Birinci Baskı). Ankara:

Seçkin Yayınları

TINGİR, E. (2005). **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka**

Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım

Abl.Dalı

TORLAK Ö. (2003). **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi.** İstanbul: Beta Yayınları

TORLAK, Ö. (2007). **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi.** (Dördüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

ULRICH, D. and SMALLWOOD, N. (2007). **Leadership Brand.** Harvard Business Review, Semtember, Page: 103-109

WEIHRICH, H. and KOONTZ, H. (1993). **Management- A Global Perspective.** New York: McGraw-Hill Inc.

WILLIAMS, A.M. and SIEGEL, D. (2000). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlations or Misspecification? **Strategic Management Journal**, 21, 603-609. <http://www.jstor.org/stable/3094143> adresinden 06 Mayıs 2008 tarihinde alınmıştır.

YAMANKARADENİZ, K. (2007). **Marka Olma Sanatı.** İstanbul: Hayat Yayınları

İnternet Kaynakları

www.csr.com.tr	Erişim Tarihi: 22.05.2008
www.capital.com.tr	Erişim Tarihi: 22.05.2008
www.rekabet.kurumu.gov.tr	Erişim Tarihi: 01.08.2008
www.cevreorman.gov.tr	Erişim Tarihi: 01.08.2008
www.iskur.gov.tr	Erişim Tarihi: 01.08.2008
www.tourismtoday.net.tr	Erişim Tarihi: 14.05.2008
www.turizm-gazetesi.com.tr	Erişim Tarihi: 13.08.2008
www.dogusgrubu.com.tr	Erişim Tarihi: 13.08.2008
www.turkkanturizm.com.tr	Erişim Tarihi: 02.06.2008

EKLER

İŞLETME SOSYAL SORUMLULUĞU VE İŞLETME BAŞARISI ANKETİ

Aşağıdaki ifadeler işletmelerin sosyal sorumluluğu ile ilişkilidir. Lütfen her açıklamayı dikkatle okuyup, işletmenin başarısına etkisini, her ifadenin sağında yer alan ölçekteki rakamlardan birini işaretleyerek değerlendiriniz.

İşletme Sosyal Sorumluluğuna İlişkin İfadeler	İşletme Başarısındaki Önem Derecesi				
	<u>Hiç önemli değil</u>			<u>Cok önemli</u>	
İşletmenin karı maksimize ederek başarılı olması	1	2	3	4	5
Toplumun etik normlarına uyumlu bir şekilde çalışması	1	2	3	4	5
Devletin ve yasaların işletmeden beklentileriyle uyumlu bir şekilde çalışması	1	2	3	4	5
Toplumun “yaşam kalitesi”ni arttıracak gönüllü projelere katkı sağlaması	1	2	3	4	5
Mümkün olan en yüksek kazancı hedeflemesi	1	2	3	4	5
Toplumun kabul ettiği etik değerleri kabul etmesi ve saygı göstermesi	1	2	3	4	5
Kanunlara uyan “vatandaş şirket” olabilmesi	1	2	3	4	5

İşletme Sosyal Sorumluluğuna İlişkin İfadeler	İşletme Başarısındaki Önem Derecesi				
	<u>Hiç önemli değil</u>			<u>Cok önemli</u>	
Güzel sanatlara ve sahne sanatlarına yardım etmesi (opera, bale, senfoni gibi)	1	2	3	4	5
Rekabet gücünü sürekli kılması	1	2	3	4	5
Şirket hedeflerine ters düşse de etik değerlerden taviz vermemesi	1	2	3	4	5
Yasal zorunlulukları yerine getiren başarılı bir firma olması	1	2	3	4	5
Eğitim kurumlarına yardım sağlaması	1	2	3	4	5
İşletme faaliyetlerinde mümkün olduğunca verimli olması	1	2	3	4	5
Şirket onurunu korumanın, yasalara uymanın da ötesinde bir şey olduğunu bilmesi	1	2	3	4	5
Devletin ve yerel yönetimlerin koyduğu yasal düzenlemelere uyması	1	2	3	4	5
Şirket yöneticileri ve çalışanlarının, toplumsal faaliyetlere gönüllü olması	1	2	3	4	5
Her zaman kar edebilen, başarılı bir firma olarak bilinmesi	1	2	3	4	5

İşletme Sosyal Sorumluluğuna İlişkin İfadeler	İşletme Başarısındaki Önem Derecesi				
	<u>Hiç önemli değil</u>			<u>Cok önemli</u>	
Etik ilkelerle uyumlu bir “vatandaş şirket” olarak tanınması	1	2	3	4	5
Yasal gereklere mümkün olduğunca uyarak, mal ve hizmet üretmesi	1	2	3	4	5
Toplumun “Yardım ve Hayır” beklentileriyle uyumlu faaliyetlerde bulunması	1	2	3	4	5
Cinsiyetiniz:					
Bay					
Bayan					
Seyahat					
Bölümünüz:					
Konaklama (Otelcilik)					
Sınıfınız:	1	2	3	4	

