



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.47

KONAKLAMA İŞLETMELERİ WEB SİTELERİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İÇERİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Murat ÇUHADAR^a 

Hatice Ece ÖNCÜ^b 

Hacer MUTLU^c 

^aSüleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Isparta, Türkiye. (muratchuhadar@sdu.edu.tr)

^bSüleyman Demirel Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta, Türkiye. (htccnc@gmail.com)

^cSüleyman Demirel Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta, Türkiye. (hacermutlu2@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
30.11.2019

Accepted:
25.12.2019

Anahtar Kelimeler:

Konaklama İşletmeleri
Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Web Sitesi
İçerik Analizi

Keywords:

Accommodation Establishments
Corporate Social Responsibility
Website
Content Analysis

Article Type: Research Paper

ÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, firmaların hem kendi hedeflerine hem de toplumsal beklentiler ve değerlerine uygun politikalar belirleme, uygulama, karar verme ve faaliyetlerini uygulayarak toplum yaşamını iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olan konaklama işletmeleri de, değişen turist/müşteri taleplerine paralel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırmış, toplumu ilgilendiren çevresel, sosyal, ekonomik vb. faaliyetlerde kendilerini daha fazla göstermeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerinin web sitelerinde yer alan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetlerine ilişkin içeriklerin analiz edilmesidir. Çalışmada, 330 konaklama işletmesi değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamındaki konaklama işletmelerine ilişkin bilgiler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü web sayfalarından temin edilmiştir. Araştırmada, elde edilen veriler frekans analizleri, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgulara göre; incelenen konaklama işletmelerinin web sitelerindeki en düşük düzeyde KSS içeriklerinin “Çalışanlara (% 8,8) ve topluma karşı (% 11,8) KSS içerikleri olduğu görülmüştür. Farklılık testleri neticesinde ise, hem işletme türü, hem de çalışma kapsamındaki konaklama işletmelerinin faaliyette bulunduğu konum ile web sitelerinde yer alan KSS faaliyetlerine ilişkin içerikler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The concept of corporate social responsibility is defined as the entirety of the obligations of companies to improve their community life by setting policies, implementing, deciding and implementing their policies in accordance with their own goals as well as their social expectations and values. Accommodation establishments, as one of the most important elements of the tourism industry, have increased their social responsibility activities in parallel with the changing tourist/customer demands and have started to show themselves more in the environmental, social, economic, etc. activities that concern the society. The aim of this study is to analyse the contents of the Corporate Social Responsibility (CSR) activities on the websites of five-star hotels and first-class holiday villages operating within the borders of Antalya Province. In the study, a total of 330 accommodation establishments operating within the province of Antalya were taken into consideration and the information of the accommodation companies in the study was obtained from the web pages of the Ministry of Culture and Tourism, General Directorate of Investments and Enterprises. Analysis of the data was performed by frequency analysis, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis tests. According to the findings obtained from the analyses; the lowest level of CSR content on the web sites of the accommodation companies examined was “against employees (8.8%) and society (11.8%). It has been also determined that there is a statistically significant difference between the type of enterprise and the location in which it operates and the contents related to corporate social responsibility applications of the accommodation enterprises’ web sites in the scope of the study

***Sorumlu Yazar:** Murat ÇUHADAR

E-Posta: muratchuhadar@sdu.edu.tr

GİRİŞ

İşletmelerin temel hedeflerinin başında kâr elde etmek ve ticari hedeflerine ulaşmak vardır. 20. yüzyılın ilk yarısında şirketlerin amaçları yüksek kârlılığa ve şirket sahipleri ile diğer hissedarları mutlu etmeye odaklanmışken, bu yüzyılın ortalarından sonraki süreçte, şirket paydaşlarından olan çalışanlara, rakip işletmelere, topluma, tüketicilere, çevreye ve ilgili diğer kesimlere karşı da sorumlu oldukları gerçeğiyle yüzleşmiştir. Bu bakış açısı ile işletme, amacı sadece ekonomik çıkarları peşinde olan bir organizasyon olmaktan çıkıp, bunun yanı sıra paydaşlarına yönelik sosyal yükümlülükleri de bir kuruluş olarak ifade edilmektedir (Balı ve Cinel, 2011: 46). Son yıllarda, hemen tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, sürdürülebilir işletme başarısının, sadece kısa dönemli karları artırmaya odaklanarak sağlanamayacağını farkına varmışlardır. Sosyal sorumluluğun uzun vadeli toplum refahı üzerindeki etkisi, toplumun tüm kesimleri tarafından kabul görür hale gelmiştir. İşletmelerin sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlayabilmeleri için bir taraftan iktisadi gelişmeye katkıda bulunup rekabet seviyelerini artırmaları, bir taraftan ise doğal çevre hassasiyeti, sosyal sorumluluk ve tüketici hakları gibi konulara önem vermeleri toplumun tüm tarafları açısından önem arz etmektedir (İlic, 2010: 303). Günümüzde küreselleşmenin etkisi ve bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler ile birlikte, sınırların ortadan kalktığı serbest bir piyasa ortamı yardımıyla farklı normların ortaya çıktığı yeni pazar yapısı oluşmuştur (Alparslan ve Aygün, 2013: 436). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, tüketicilerin bilgiye ulaşılmasını kolaylaştırmakla beraber bireylerin işletmeler ile ilgili olumlu-olumsuz haberlerle kolayca karşılaşarak hızlı bir geri bildirimde bulunmasını sağlamaktadır. Firmaların kurumsal iletişimde başarılı olmasında etkili olan faktörler, kurum içerisinde ve dışında, iletişimde dengenin sağlanmasına ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetlerini etkili bir şekilde uygulayabilmelerine bağlı olmaktadır (Becan, 2011: 17). Turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri olan konaklama işletmeleri de, değişen turist/müşteri taleplerine paralel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırmış, toplumu ilgilendiren çevresel, sosyal, ekonomik vb. faaliyetlerde kendilerini daha fazla göstermeye başlamışlardır (Türker ve Uçar, 2013: 156). Bu çalışmada, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri ile birinci sınıf tatil köylerinin web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin içerikler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır. Kavramsal Çerçeve başlığı altında, KSS kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi hakkında ayrıntılı bilgi verilmiş, farklı yazar ve kurumlar tarafindan yapılan tanımlara değinilmiştir. Literatür Özeti başlığı altında, KSS faaliyetlerinin önemine değinilmiş; turizm sektörünün farklı kollarında faaliyet gösteren işletmelerin KSS uygulamalarından örnekler verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, web tabanlı dijital platformların konaklama işletmelerine sunduğu imkânlarla kısaca değinilmiş, konuyla ilgili çalışmaların kısa bir özeti verilmiştir. Yöntem bölümünde, çalışmada kullanılan veriler, verilerin elde edilmesi süreci ve yararlanılan istatistiksel testler hakkında bilgi verilmiştir. Analiz ve Araştırma Bulguları başlığı altında, verilerin analizi neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, elde edilen bulgular yorumlanmış, çalışma bulguları ışığında uygulamacılar ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

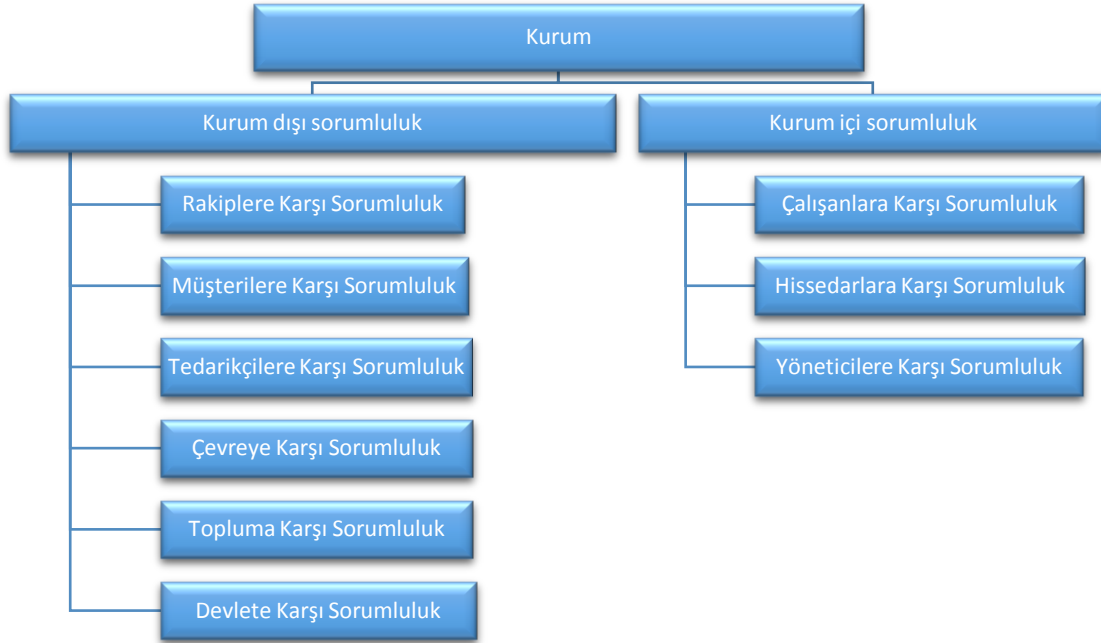
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve uygulamaları, gerek iş dünyası gerekse turizm sektörü özelinde araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından son yıllarda giderek ilgi gören bir alan haline gelmiştir (Gürlek ve Tuna, 2019: 195). İş dünyasındaki son zamanlardaki ana eğilim, kuruluşların sadece kar açısından değil aynı zamanda sosyal ve çevresel etki açısından da performanslarına odaklanmalarıdır. Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk konusu, stratejik hayırseverlik, kurumsal vatandaşlık, sosyal sorumluluk ve benzeri birçok isim altında toplandığı görülmektedir. İsimlerden de anlaşılacağı gibi, her biri işletmelerin toplumdaki rolü üzerine belli bir bakış açısı taşımaktadır (Singh, 2016: 64). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin sürdürülebilirlik için amaç edindikleri bir olgu olmakla birlikte geçmişi eskiye uzanan bir kavramdır. Kurumların sürdürülebilirliklerini sağlayan ve varlıklarını borçlu oldukları topluma karşı yerine getirmeleri gereken yükümlülükleri ifade eden bu kavram, farklı zamanlarda farklı şekillerde kurumların karşısına çıkmıştır (Aydede, 2007: 15). İlgili literatür incelendiğinde, KSS kavramına ilişkin yapılmış çeşitli tanımların yer aldığı, ancak evrensel olarak genel kabul gören tek bir tanımının olmadığı dikkat çekmektedir (Boğan vd., 2018: 48; Dinica, vd., 2019: 8; Borges vd., 2019: 132). Bununla birlikte, öncelikle sosyal sorumluluk kavramı üzerinde durmak faydalı olacaktır. Kavram olarak bakıldığında, sosyal sorumluluğun her dönemde geçerli olabilecek bir tanımını vermek de oldukça zordur. İçinde bulunulan zaman, toplum ve coğrafi yapıya bağlı olarak da sorumluluk

anlayışı değişiklikler göstermekte ve şekillenmektedir (Özüpek, 2005: 9). Friedman’a (1970) göre sosyal sorumluluk kavramı, hem yasal hem de etik gelenekleri içeren toplumun temel kurallarına uyarken; daha fazla kâr elde etmek için, işletme sahiplerinin veya paydaşlarının isteklerine uygun olarak işleri idare etmektir (Pelit vd., 2009: 20). Diğer bir tanıma göre sosyal sorumluluk, herhangi bir işletmenin, toplu yaşamda faaliyetlerinden dolayı çevresinde yarattığı olumlu veya olumsuz etkileri bilinçli bir şekilde değerlendirip olumsuz etkilere karşı önlem alması ya da işletmelerin üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarındaki faaliyetleri esnasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmayı zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesi olarak tanımlanabilir (Korkmaz, 2009: 20). Sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirme, işletmelere iktisadi bir teşebbüs olma özelliğinin yanı sıra sosyal bir kurum olma görevini de yüklemektedir. Toplum, işletmeleri sadece ürettikleri mal ve hizmetlerle değil, aynı zamanda yerine getirdikleri sosyal faaliyetlerle de değerlendirdiği için, işletmelerin rakiplerine nazaran daha uzun vadede faaliyetlerini devam ettirebilmelerinde, sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerinin önemli rolü olduğunu söylemek mümkündür (Pelit ve Pekmezci, 2012: 317). İşletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletme ve toplumun iç içe oldukları bakış açısına dayanmaktadır. Bu nedenle bazı yazarlara göre işletmelerin sosyal sorumluluğu, “toplumun bir parçası olan işletmelerin etik değerlere uygun şekilde davranma yükümlülüğü” olarak ifade edilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 209).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının “modern döneminin”, 1950’lerde Howard Bowen (1953) tarafından “*Social Responsibilities of the Businessman-Bir İşadaminin Sorumlulukları*” adlı kitabında, şirketlerin toplumun beklentilerini ve değerlerini performanslarına yansıtma yükümlülüğü olarak tanımlanmasıyla başladığını söylemek mümkündür. Bu tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk; firmaların hem kendi hedeflerine hem de toplumsal beklentiler ve değerlerine uygun biçimde politikalar belirleme ve uygulama, kararlar verme ve faaliyetlerini uygulayarak toplum yaşamını iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerin bütünüdür (Aydede, 2007: 23; Sarıkaya ve Akarca, 2011: 61; Lund-Durlacher, 2015: 60; Dinica vd., 2019: 8). 1950’li yıllarda işletmelerin toplum içerisinde rolleri genişlemiş ve iki temel ilke ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki hayırseverlik, diğeri ise koruyuculuktur. 1960’lı yıllarda ise şirketler toplumun bir üyesi olarak görülmeye başlanmış ve şirketlerden toplumun ihtiyaçlarına hizmet etmeleri ve davranışlarıyla sosyal ahlakı arttırmaları beklentisi ortaya çıkmıştır (Dinica, vd., 2019: 7-8). 1980’lere gelindiğinde iş dünyası, kar elde etmenin, toplumsal ve çevresel konularda hassas davranmanın işletmeler için ihtilaflı konular olmadığını idrak ederek firmaların toplumsal ve çevresel sorunlara dahil olması gerektiğine kanaat getirmeye başlamıştır. Süreç, iş dünyası tarafından sıklıkla dile getirilen “kâr ve hisse” kavramları yerine “paydaşlar, çalışanlar, müşteriler, komşular ve toplum” kavramlarının daha fazla kullanılması ile devam etmiştir. 2000 yılı Mart ayında Lizbon’da, Haziran ayında ise Göteborg’da toplanan Avrupa Komisyonu Avrupa için Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi’ni onaylamıştır. Komisyon 2011’de, KSS konusunda, orta ve uzun vadede sürdürülebilir büyüme ve istihdam yaratmaya elverişli koşullar sağlamayı amaçlayan yeni bir strateji yayınlamıştır. Avrupa Komisyonu, önceleri KSS’yi “şirketlerin ticari faaliyetlerinde sosyal ve çevresel kaygıları, paydaşlarıyla etkileşimli ve gönüllü bir şekilde birleştirdikleri bir kavram”, kısaca “işletmelerin, toplum üzerinde olan etkileri konusundaki sorumlulukları” şeklinde tanımlamaktadır (Kopeva vd., 2019: 143). Kotler ve Lee (2013) ise, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, “işletmecilik uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük” şeklinde tanımlanmıştır. Aktan ve Börü (2007), kurumsal sosyal sorumluluğun, “işletmelerin sürdürebilir bir şekilde büyüme hedefleri doğrultusunda doğayı ve çevreyi korumaya yönelik önlemleri doğrultusunda üretim faaliyetlerinde bulunması” tanımlamalarının yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar, KSS kavramını, “işletmelerin çevre ve topluma karşı sorumluluklarının yanında doğrudan ve/veya dolaylı olarak işletmenin faaliyetlerinden etkilenen tüm paydaşlara karşı olan sorumlulukları” şeklinde daha geniş kapsamlı ele almışlardır. Yazarlar, işletmelerin kurum içi ve kurum dışında sorumlu oldukları kesimleri, Şekil 1.’deki gibi sınıflandırmıştır.

Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları



Kaynak: Aktan ve Börü (2007: 10)

Turizm işletmeleri için önemli paydaşlar; tedarik zincirindeki çalışanlar, turistler, ortaklar ve işletmeler, hissedarlar, yatırımcılar, yerel topluluklar, devlet yetkilileri, STK'lar ve medyadır. Turizm işletmelerinin KSS uygulamaları doğal ve kültürel kaynakların sorumlu bir şekilde kullanılması, kirlilik ve atıkların en aza indirilmesi, peyzajın korunması, biyolojik çeşitlilik ve kültürel mirasın korunması; çalışanlara, tedarikçilere ve misafirlere adil ve sorumlu davranılması; yerel ürünlerin ve hizmetlerin kullanılması ve ayrıca yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirmek için yerel topluluklarla katılım ve işbirliği gibi faaliyetleri içermektedir (Lund-Durlacher, 2013: 145).

LİTERATÜR ÖZETİ

Turizm sektöründe KSS, turizm işletmelerinin sosyal ve çevresel kaygılarını kendi iş misyonlarına, stratejilerine ve operasyonlarına ve ayrıca paydaşlarıyla etkileşimlerine entegre etmeleri için yol gösterici bir iş politikası olarak tanımlanabilir (Lund-Durlacher, 2015: 59). İnternet ve web tabanlı dijital platformlar, turizm işletmelerinin faaliyetlerinin geniş kitlelere duyurulması, halkla ilişkiler, marka bilinirliğinin artırılması, tanıtım ve pazarlama iletişimi gibi faaliyetlerinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Hemen hemen tüm sektörlerde olduğu gibi, konaklama işletmeleri de gerek web siteleri, gerekse uygulamalar ve mobil web siteleri aracılığı ile internetin iş dünyasına sunduğu avantajlardan yararlanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânları kullanmanın işletmelere sağladığı en önemli avantajlar arasında; düşük maliyetle geniş kitlelere tanıtım imkânı, çevrimiçi halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi ve tüm dünyadan kolay ulaşılabilir olması sayılabilmektedir. Günümüzde, turizm bilgilerinin çoğuna internet üzerinden erişilmektedir. Turistler, konaklama ve tatil araştırması konusunda çoğunlukla seyahat acenteleri ve çevrimiçi seyahat platformlarını kullanarak satın alma gerçekleştiriyor olsa da, seçim süreci boyunca işletmeyi ve markayı araştırmak ve hizmet alacağı işletmenin kurumsal web sayfalarına erişme çabası içerisinde olmaktadır. Farklı ürün guruplarını inceleyen çeşitli araştırmalar, tüketicilerin kurumsal web sitelerinde sunulan içeriklerin şirketleri bağlayıcı özelliği olduğunu düşündüklerinden dolayı, farklı dijital kanallardan ulaşılsa dahi, çoğu zaman firmaların kendilerine ait olan web sitelerini ziyaret ettiklerini ortaya koymaktadır (Varnalı, 2012: 69). Dolayısı ile özellikle turizm ve seyahat alanında faaliyet gösteren çok sayıda çevrimiçi seyahat araçlarının mevcudiyeti ve turistler tarafından yoğun bir şekilde kullanıma sahip olmalarına rağmen, kurumsal web siteleri hala önemini koruyan önemli mecralardır. Giderek artan bir şekilde, ağırlama, hizmet ve turizm endüstrisinde faaliyet gösteren birçok işletme, kurumsal sosyal sorumlulukları kapsamında gerçekleştirdiği faaliyet ve

uygulamaları web sitelerinde yayınlamaktadır. Örneğin Marriot, Hilton ve Inter Continental gibi konaklama zinciri bünyelerindeki oteller, enerji ve su tüketim, atık yönetimi gibi konularda ciddi çalışmalar yapmakta ve web sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk raporları yayınlamaktadır. Benzer şekilde yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren Starbucks firması, “sürdürülebilir kahve, daha yeşil perakende, fırsatlar yaratmak ve toplulukları güçlendirmek” başlıkları altında topladığı sosyal sorumluluk projelerine web sayfalarında yer vermektedir (Song ve Kang, 2019: 521). Konuyla ilgili uluslararası çalışmalar incelendiğinde, gerçekleştirilen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan birinde, Holcomb vd. (2007), “Hotels Magazine” isimli dergide listelenen ilk on otel şirketinin sosyal sorumluluk davranış düzeyini tespit etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar çalışmada, otel işletmelerinin web sitelerindeki sosyal sorumluluk modellerini, yıllık raporları ve KSS raporlarını tanımlamak ve açıklamak için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Grosbois (2012) ise çalışmasında, dünyanın önde gelen 150 otel işletmesi web sitelerini, kullanılan iletişim yöntemlerini ve rapor edilen bilgilerin kapsamını içerik analizi ile incelemiştir. Nyahunzvi (2013), Zimbabwe'nin otel grupları arasında kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının niteliğini ve yeterliliğini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yazar, araştırma neticesinde Zimbabwe'nin otel gruplarının, KSS raporlarında sosyal ve çevresel temalardan ziyade finansal performansa öncelik verdiğini ve araştırma kapsamındaki otel gruplarının KSS raporlamasında dünyadaki bazı konaklama zincirlerinin gerisinde kaldığını belirtmiştir. Ettinger vd. (2018), Avusturya'daki kurumsal sosyal sorumluluk sertifikalı otellerin web sitelerinde KSS uygulamalarını nasıl ilettiklerini, konukların otellerin web sitelerine nasıl yorum yaptığını ve otellerin söz konusu çevrimiçi incelemelere nasıl yanıt verdiğini incelemiştir. Yazarlar, çalışmanın devamında, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin TripAdvisor'daki KSS referansları ile ilgili 1383 çevrimiçi müşteri incelemesini ve otellerin çevrimiçi incelemelere verdikleri yanıtları analiz etmiştir. Konuyla ilgili Türkiye’de kaleme alınan çalışmalar incelendiğinde ise, ülkemizde otel işletmelerinin web sitelerinin incelendiği muhtelif çalışmalar (Karamustafa vd., 2002; Kozak ve Çuhadar, 2002; Bayram ve Yaylı, 2009; Çubukçu, 2010; Çelen ve Ünal, 2018) olmakla birlikte, gerek Türkiye genelinde, gerekse Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yerli, yabancı, müstakil ya da zincir konaklama işletmeleri web sitelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye turizminin en önemli yapıtaşlarından olan konaklama işletmelerinin web sitelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından ele alınarak incelenmesi ve dolayısı ile literatürde görülen boşluğa katkı sağlaması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Antalya ili sınırları içerisinde (Merkez, Kemer, Aksu, Serik, Manavgat, Alanya, Kumluca ve Finike) faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri ile 1. sınıf tatil köylerinin web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin içerikler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, çevrimiçi “Doküman İncelemesi” kullanılmıştır. İçerik analizi ya da diğer bir ifadeyle içerik çözümlemesi, medya metinlerini sistemli bir şekilde analiz etmede kullanılan tekniklerden birisidir. Diğer bir tanıma göre içerik analizi, iletişim içeriğinin kantitatif, sistematik ve nesnel bir araştırma tekniğidir (Çomu ve Halaiga, 2018: 43). Çalışmada, konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin içerikler “genel, çevreye, topluma, tüketicilere, çalışanlara yönelik ve diğer” şeklinde sınıflandırılarak incelenmiştir. Diğer sınıflandırması altında yer alan KSS içerikleri, “tedarikçilere ve rakiplere karşı sorumluluklar, sağlık alanında gerçekleştirilen sorumluluklar, sportif ve kültürel sorumluluklar, kurum içi ve kurum dışı eğitime ilişkin sorumluluklar ve devlete karşı sorumluluklar” başlıkları altında incelenmiştir. Araştırma, üç aşamalı süreçte gerçekleşmiştir. Birinci aşamada, çalışmaya dahil edilen konaklama işletmeleri belirlenmiş ve web sitelerine erişim sağlanmıştır. İkinci aşamada, değerlendirme kriterleri belirlenmiş, kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Son aşamada ise elde edilen veriler analizlere tabii tutulmuştur. Araştırmanın evrenini, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli beş yıldızlı otel işletmeleri ve birinci sınıf tatil köyleri oluşturmaktadır. Çalışmada, web siteleri analiz edilen konaklama işletmelerinin listesi ve web siteleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan “Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler” bülteninden derlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Konaklama işletmeleri web sitelerinin incelenmesi 15.03.2019 ile 15.06.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 2019 yılı Haziran itibarıyla Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren birinci sınıf tatil köyü ile beş yıldızlı otel işletmesi sayısı 345’tir. Bu tesislerden on beş tanesi, web sitesine erişim sağlanamaması; yapım aşamasında olması; bir zincir bünyesinde faaliyet gösteriyor olması nedeniyle müstakil

web sitesine sahip olmaması gibi nedenlerle kapsam dışı bırakılmıştır. Sonuç itibarıyla 290 tanesi beş yıldızlı otel ve 40 tanesi birinci sınıf tatil köyü olmak üzere toplamda 330 konaklama işletmesinin web sitesi analize dahil edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, frekans analizi, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Her ne kadar elde edilen veri miktarı Merkezi Limit Teoremine göre parametrik analizler için yeterli görülse de, çalışmada kullanılan verilerin Nominal (isimsel) ölçüm düzeyinde olması nedeniyle, analizlerde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

ANALİZ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışma kapsamındaki Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren birinci sınıf tatil köyleri ve beş yıldızlı otel işletmelerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler, Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya dâhil edilen konaklama işletmelerinin % 87,9’unun otel işletmelerinden, % 12,1’lik bölümünü ise tatil köylerinden oluştuğu görülmektedir. Tabloda yer alan konaklama işletmelerinin faaliyet gösterdikleri konumlara göre dağılımları incelendiğinde, en fazla (% 34,2) Manavgat ilçesi sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla Kemer, Serik (% 16,7) ve Alanya (%21,8) ilçeleri izlemektedir. Kumluca ve Finike ilçelerinde ise, sadece birer adet birinci sınıf tatil köyü veya beş yıldızlı otel işletmesinin bulunduğu (% 0,03) görülmektedir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamındaki Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler

İşletme Türü	n	%
5 Yıldızlı Otel	290	87,9
1. Sınıf Tatil Köyü	40	12,1
Toplam	330	100
İşletmelerin Konumu	n	%
Merkez	14	4,2
Kemer	55	16,7
Aksu	19	5,8
Serik	55	16,7
Manavgat	113	34,2
Alanya	72	21,8
Kumluca	1	0,3
Finike	1	0,3
Toplam	330	100

Araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerinde KSS faaliyetlerine ilişkin içeriklere yer verme durumları ile söz konusu KSS içeriklerinin hangi başlıklar altında yer aldığına ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde, araştırma kapsamında yer alan 330 konaklama işletmesinden 158’inin (% 47,9) web sitesinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin içeriklerin yer aldığı, 172 konaklama işletmesinin (% 52,1) kurumsal web sitelerinde ise KSS ile ilgili faaliyetlere ilişkin içeriklerin yer almadığı tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin 145’inin (% 43,9) web sitelerinde çevreye karşı gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin içeriklere yer verdiği, geriye kalan 185 konaklama işletmesinin (% 56,1) web sitelerinde ise çevreye karşı olan KSS faaliyetlerine ilişkin içeriklere yer vermediği görülmüştür. Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin web siteleri, işletmelerin topluma karşı olan KSS faaliyetlerine ilişkin içerikler açısından incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun (% 88,2) web sitelerinde topluma karşı KSS içeriğinin yer almadığı, bu kapsamdaki içeriğe yer veren işletme web sitesinin oldukça sınırlı sayıda (% 11,8) olması dikkat çekicidir.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerindeki KSS ile İlgili İçeriklere İlişkin Bilgiler

Genel KSS İçeriği	n	%
Mevcut	158	47,9

Mevcut Değil	172	52,1
Toplam	330	100
Çevreye karşı KSS İçeriği	n	%
Mevcut	145	43,9
Mevcut Değil	185	56,1
Toplam	330	100
Topluma Karşı KSS İçeriği	n	%
Mevcut	39	11,8
Mevcut Değil	291	88,2
Toplam	330	100
Tüketiciye Karşı KSS İçeriği	n	%
Mevcut	62	18,8
Mevcut Değil	268	88,2
Toplam	330	100
Çalışanlara Yönelik KSS İçeriği	n	%
Mevcut	29	8,8
Mevcut Değil	301	91,2
Toplam	330	100
Diğer KSS İçeriği	n	%
Mevcut	37	11,2
Mevcut Değil	293	88,8
Toplam	330	100

Tablo 2’ye bakıldığında, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet alanlarından birisi olan “tüketiciye karşı olan KSS” faaliyetlerine ilişkin içeriklerin, yine sınırlı sayıda konaklama işletmesinin web sitelerinde (% 18,8) yer aldığı dikkat çekmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin web sitelerinde en az sayıda (% 8,8) gözlenen KSS içeriğinin ise, “çalışanlara yönelik KSS faaliyetleri” olduğu görülmüştür. Son olarak, yukarıda sayılan KSS faaliyetleri dışında kalan “tedarikçilere ve rakiplere karşı sorumluluklar, sağlık alanında gerçekleştirilen sorumluluklar, sportif ve kültürel sorumluluklar, kurum içi ve kurum dışı eğitime ilişkin sorumluluklar ve devlete karşı sorumluluklar”, Diğer KSS İçeriği başlığı altında incelenmiş, söz konusu KSS faaliyetlerine ilişkin içeriklerin, araştırma kapsamında incelenen konaklama işletmelerinin yalnızca 37’sinin web sitesinde (% 11,2) tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamındaki konaklama işletmelerinin web sitelerinde KSS faaliyetlerine ilişkin içeriklerine yer verme durumları ile işletme türü (Otel-Tatil Köyü) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını sınamak amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmış, sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Web Sitelerinde KSS İçeriği Varlığı ile İşletme Türü Mann Whitney-U Testi

	İşletme Türü	n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı
Web Sitesinde KSS İçeriği Varlığı	5 Yıldızlı Otel	290	169,40	49125,00
	1. Sınıf Tatil Köyü	40	137,25	5490,00
	Toplam	330		
Test İstatistikleri				
Mann Whitney-U		4670,000		
Wilcoxon W		5490,000		
Z		-2,309		
Asymp.Sig.(2-tailed)		,021*		

(*p<0,05)

Uygulanan Mann Whitney-U testi sonucuna göre, araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin web sitelerinde KSS faaliyetlerine ilişkin içeriklerine yer verme durumları ile işletme türü (Otel-Tatil Köyü) arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ($p=0,021<0,05$) tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, web sitelerinde yer alan KSS faaliyetlerine ilişkin içerikler, işletme türüne göre farklılık göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, beş yıldızlı otel işletmelerinin (169,4), tatil köylerine (137,25) nazaran web sitelerinde daha fazla KSS faaliyetlerine ilişkin içeriklere yer verdiği görülmektedir.

Çalışma kapsamındaki konaklama işletmelerinin web sitelerinde KSS faaliyetlerine ilişkin içeriklere yer verme durumları ile işletme konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını sınamak amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmış, sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Web Sitelerinde KSS İçeriği Varlığı ile İşletme Konumu Kruskal Wallis Testi

İşletmenin Konumu	n	Sıra Ort.	X ²	S.D.	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Merkez	14	209,14	16,031	7	,025*	Aksu-Manavgat Aksu-Kemer Aksu-Alanya Aksu-Merkez Serik-Alanya Serik-Merkez
Kemer	55	169,5				
Aksu	19	122,92				
Serik	55	135,5				
Manavgat	113	167,11				
Alanya	72	178,04				
Kumluca	1	79,5				
Finike	1	44,5				

(* $p<0,05$)

Tablo 4 incelendiğinde, gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonucunda, araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin web sitelerinde KSS faaliyetlerine ilişkin içeriklerine yer verme durumları ile işletmelerin faaliyette bulunduğu konum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ($\chi^2=16,031$, $p=0,025<0,05$) görülmüştür. Diğer bir anlatımla, web sitelerinde yer alan KSS faaliyetlerine ilişkin içerikler, işletmelerin konumuna göre farklılık göstermektedir. Kruskal-Wallis testi ile tespit edilen anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplar arasında ortaya çıktığını tespit etmek amacıyla Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri uygulanmış ve anlamlı farklılıkların tespit edildiği gruplar, Tablo 4’teki “Gruplar Arası Anlamlı Fark” sütununda verilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, web sitesindeki KSS faaliyetlerine ilişkin içeriklerin mevcudiyeti ile işletme konumu arasındaki anlamlı farklılıkların, daha çok Aksu ve Serik ilçesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, ülkeler ve bölgeler açısından sağlamış olduğu gelir, döviz artışı, vb. parasal, istihdam, altyapı ve üstyapının gelişimine olumlu etkileri ve bölgelerarası dengeli kalkınmaya olan katkısı gibi parasal olmayan özellikleri sayesinde önemli ve sürekli gelişen bir sektör durumundadır. Ancak sayılan olumlu toplumsal, ekonomik ve çevresel etkilerinin yanı sıra iyi yönetilemeyen turizm, beraberinde kültürel yozlaşma, aşırı yapılaşma sonucu hava ve çevre kirliliği, gürültü, ekonomik ve toplumsal çeşitli sorunları da getirebilmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, özellikle de konaklama işletmelerinin gelecekleri, kullandıkları kaynakların devamlılığına ve gelecek kuşaklara aktarılması ile doğru orantılıdır denilebilir. Çünkü konaklama işletmelerinin en önemli kaynaklarının belki de en başında faaliyet gösterdikleri çevre gelmektedir. Dolayısı ile gerek sosyal - kültürel, gerekse fiziksel çevre ile daha fazla etkileşim halinde olan konaklama işletmelerinin bulundukları çevreye ve unsurlarına duyarlı şekilde faaliyetlerini yerine getirmesi konusu giderek daha da önemli hale gelmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak dünyada ve Türkiye’de konaklama işletmelerince sürdürülebilir turizm temelli uygulamalar hayata geçirilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, müşterilerin konaklama işletmelerinin sürdürülebilirliğe yönelik uygulamalarını takdirle karşıladıkları vurgulanmaktadır. Bireylerin otel tercihlerinde ve bir çekicilik unsuru olarak konaklama işletmelerinin çevreye ve topluma karşı olan duyarlılıkları, önemli bir yere sahip olmaktadır. Dolayısıyla sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerin, aynı zamanda konaklama işletmelerine tanıtım ve rekabet avantajı sağladığını söylemek mümkündür. Günümüzün turizm anlayışı toplumsal, çevresel ve etik hassasiyetlere duyarlı ve aynı zamanda dijital kanalları etkili kullanan bir yapıya doğru hızla dönüşmektedir. Tüketim ve satın alma davranışlarının toplumsal, çevresel ve ekonomik sonuçlarının olduğunu fark eden tüketiciler, piyasalarda önemli bir grup

haline gelmeye başlamıştır. Özellikle Web 2.0 tabanlı uygulamaların yaygınlaşması ile birlikte sosyal etkileşim kavramı giderek daha fazla öne çıkmaya başlamıştır. Web 2.0 tabanlı dijital platformlar sayesinde kullanıcılar pasif birer tüketici olmaktan çıkarak içerikler hakkında söz sahibi olan, içerikleri oluşturan, katkı sağlayan ve bunları geniş kitleler ile paylaşan aktif bireylere dönüşmektedir. Sanal kimliklerden kaynaklanan özgürlükle, web tabanlı platformlarda işletmeler hakkında düşünce ve yorumlarını, çoğu zaman eleştirel biçimde paylaşabilmektedirler. Tüketicilerin, firmalara ve iş dünyasına daha şüpheli yaklaştığı ve firmalardan faaliyetlerini ve toplumsal, çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini beklediğini söylemek mümkün. Teknolojide meydana gelen gelişmelere bağlı olarak tüm dünyada bireyler arasındaki sınırlar kalkmakta, insanlar mesafelere bağlı olmaksızın hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Teknolojik gelişmeler, bilgi ve düşünce paylaşımını son derece kolay hale getirmektedir. Bireyler konaklama işletmeleri hakkındaki her türlü bilgi ve görüşe ilgili web sayfalarından ulaşabilmektedir. Bu durum giderek bireylerin karar verme süreçleri üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Akıllı telefonların giderek daha fonksiyonel hale gelmesi ile birlikte, internet erişimi bireylerin günlük yaşantısının bir parçası haline gelmeye başlamış, insanların saniyeler içerisinde bilgiye ulaşımını mümkün kılmıştır. Dolayısı ile konaklama işletmelerinin web sayfalarını güncel tutmaları ve her türlü sosyal sorumluluk faaliyetleri ile çevresel, toplumsal ve ekonomik hassasiyetlerine ilişkin duyurulara web sayfalarında yer vermeleri, içinde bulunduğumuz siber iletişim çağında son derece faydalı olacaktır. Otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumlulukları kapsamında yerine getirdiği faaliyet ve uygulamalara ilişkin dijital içeriklerin proaktif biçimde yönetilmesi önem kazanmaktadır. Bu kapsamda, işletmenin web sitesinin arama motorunda güncel tutulması ve optimizasyonu, özellikle seyahat, turizm ve sosyal sorumluluk projeleri alanında tanınmış bloggerlar ile ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi; çevrimiçi toplulukların takibi; çevrimiçi şikâyet ve kriz yönetimi gibi dijital mecralarda yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetleri, konaklama işletmeleri yöneticilerine önerilebilir. Benzer şekilde, tüm dünyada yaygın kullanıma sahip çevrimiçi sosyal ağlarda kurumsal olarak yer alınması; güncel içerikler ve özellikle sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerin söz konusu sosyal medya mecralarında etkin duyurumunun yapılması ve kurumsal web sitesi ile çevrimiçi sosyal ağların entegrasyonu konaklama işletmeleri yöneticilerine önerilebilir. Tüm dünyada ve Türkiye’de, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağları halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi amaçlı kullanan işletme sayısı günden güne artmıştır. Bu çalışmada, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri ile birinci sınıf tatil köylerinin web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin içerikler, içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde otel işletmelerinin web sitelerinin incelendiği muhtelif çalışmalara rastlanmakla birlikte, gerek Türkiye genelinde, gerekse Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yerli, yabancı, müstakil ya da zincir konaklama işletmeleri web sitelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye turizminin en önemli yapıtaşlarından olan konaklama işletmeleri web sitelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından ele alınarak incelenmesi ve dolayısı ile literatürde görülen boşluğa katkı sağlaması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, web sitesi içeriklerinin incelenmesine yönelik diğer tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da web sitelerinin değişme ve güncellenme ihtimali, çalışmanın sınırlılığını olarak belirtilebilir. Araştırmada elde edilen veriler, çalışma kapsamındaki bir ya da birkaç konaklama işletmesinin web sitesinin değişim veya güncellenmesi durumunda, geçerlilik ve güvenilirlik açısından sorunlu hale gelebilmektedir. İleriye yönelik yapılacak çalışmalar için, daha geniş örnekleme sahip web sitesi incelemeleri, konaklama ve turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmelerin (örn. seyahat acenteleri, ulaştırma işletmeleri vb.) çeşitli sosyal medya mecralarını kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bağlamında kullanımlarını ele alacak çalışmalar araştırmacılara önerilebilir. Tüm dünyada ve Türkiye’de internet erişimine sahip bireylerin ve internet erişimi sunan akıllı telefon kullanıcı sayılarının giderek artış gösterdiği dikkate alınacak olursa, önerilen çalışmaların gerek sektördeki uygulamacılara, gerekse de akademik anlamda ilgili yazında görülen boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Coşkun Can Aktan (Der.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* içinde (s. 6-24), İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Alparslan, A. ve Aygün, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 435-448.

- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 207-226.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Balı, S. ve Cinel, M. O. (2012). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 45-60.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 347-379.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımını Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1): 16-35.
- Boğan, E., Çalışkan, C. ve Dedeoğlu, B.B. (2018). Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2): 47-62.
- Borges, A.P., Vieira, E.P. ve Rodrigues, P. (2019). The perception of corporate social responsibility of the city of Porto, *International Journal of Tourism Cities*, 5(2): 130-145.
- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper ve Row, New York, NY.
- Çelen, O. ve Ünal, A. (2018). Türkiye’deki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40): 607-636.
- Çomu, T. ve Halaiga, İ. (2018). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Binark, M. (Ed). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde, (s. 31-92). Ayrıntı Yayınları, Schola Ayrıntı Dizisi: 23, İstanbul.
- Çubukçu, İ. M. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1): 39- 59.
- Dinica, V., Lund-Durlacher, D. ve Reiser, D. (2019). Challenges for Tourism-Transitioning to Corporate Sustainability and Responsibility, Dinica, V., Lund-Durlacher, D., Reiser, D. ve Fifka, M.S. (Eds.) *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism: A Transformative Concept* içinde, (Ss. 3-27), Springer Nature Switzerland AG.
- Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S. ve Terlutter, R (2018). Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 68(January 2018): 94-104
- Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 896-905.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*, New York Times Magazine.
- Gürlek, M. ve Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry, *Tourism Management Perspectives*, 31(2019): 195-208.
- Holcomb, J.L., Upchurch, L.S. ve Okumuş, F. (2007). Corporate Social Responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 461-475.
- İlic, D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, *Ege Akademik Bakış*, 10(1): 303-318.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19): 51-92.

- Kopeva, D., Sterev, N. ve Blagoev, D. (2019). Corporate Social Responsibility in Bulgaria: Perspectives and Possibilities, Çalıyurt, K.T. (Ed.) *New Approaches to CSR, Sustainability and Accountability, Volume I* içinde (Ss. 141-158), Springer Singapore.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Kotler, P., Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev. Sibel Kaçamak, İstanbul, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kozak N. ve Çuhadar, M. (2002) Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 84-94.
- Lund-Durlacher D. (2013). Corporate Social Responsibility in Tourism, Idowu S.O., Capaldi N., Zu L., Gupta A.D. (Eds) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* içinde, Springer, Berlin, Heidelberg
- Lund-Durlacher, D. (2015). Corporate Social Responsibility and Tourism, G. Moscardo ve P. Benckendorff (Eds.), *Education for Sustainability in Tourism, CSR: A Handbook of Processes, Resources, and Strategies* içinde, (Ss. 59-73), Springer-Verlag Berlin.
- Nyahunzvi, D.K. (2013). CSR reporting among Zimbabwe's hotel groups: a content analysis, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25(4): 595- 613.
- Özüpek M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Kitabevi, Konya.
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2): 19-30.
- Pelit, E. ve Pekmezci, D. (2012). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Alanları, Ören, K., Eser, H.B. ve Akman, E. (Der.) *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk*, (s. 317-352), Pelikan Yayıncılık, Ankara.
- Sarıkaya, M. ve Akarca, Y. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri, *Denetişim*, 8: 60-67.
- Singh, J. (2016). Study of Relation between CSR and Employee Engagement in Hotel Industry, L. Guliani ve S. Rizwan (Eds.), *Corporate Social Responsibility in the Hospitality and Tourism Industry* içinde (s. 63-68). Hershey, PA: IGI Global.
- Song, H.J. ve Kang, K.H. (2019). Implementing corporate social responsibility strategies in the hospitality and tourism firms: A culture-based approach, *Tourism Economics*, Special issue: Economic Implications of Corporate Social Responsibility and Sustainability in Tourism and Hospitality, (25)4: 520-538.
- Türker, N. ve Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 155-183.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/887,31temmuz2010xls.xls?0>