



Araştırma Makalesi (Research Article)

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: AYDIN İLİNDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ACCOMMODATION ENTERPRISES: A RESEARCH ON 4 AND 5 STAR HOTELS IN AYDIN PROVINCE)

Muhammet Nimet ÇAVUŞ^{1*} (orcid.org/0000-0003-0860-7643)

¹Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu, Aydın, Türkiye

Özet

Kurumsal sosyal sorumluluk, turizm sektörünün değişim ve büyümeye tepkisinin bir parçası olarak giderek daha görünür bir özellik haline gelmiştir. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk ele alınmış ve çalışmada Aydın ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve raporları Carroll (1991) tarafından önerilen “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi” çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışma araştırmaya dahil edilen Aydın ili ve ilçelerinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunan sosyal sorumluluk projeleri ve etkinlikleri incelenmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi çerçevesinde değerlendirilen konaklama işletmelerinin web sitelerinden sosyal sorumluluk projeleri hakkında elde edilen verilere SPSS 28.0 programı kullanılarak frekans analizi uygulanmıştır. Çalışmada Aydın ili ve ilçelerinde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web siteleri 05.05.2024-26.06.2024 tarihleri arasında kurumsal sosyal sorumluluğa yer vermeleri açısından incelenmiş ve inceleme sonucunda 48 adet konaklama işletmesinin web sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluğa yer verildiği görülmüştür. Bu kapsamda çalışmanın çalışma grubunu 48 adet konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinin temelde kâr odaklı kuruluşlar olduğu göz önüne alındığında kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde 2 işletmenin ekonomik sorumluluk içermesi şaşırtıcıdır. Bu durumun nedeni ise şirketlerin kâr odaklı olduğunu herkesin bilmesinden dolayı bu unsura kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer vermelerine gerek kalmamış olması şeklinde yorumlanabilir. Carroll Piramidinin en üstünde yer alan “Gönüllü Sorumluluk” ölçütüne göre Aydın ilinde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden 42’si sosyal sorumluluk projelerinde çevre duyarlılığına yer verirken, 23’ü yaşam kalitesini artırmak adına projeler gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte Aydın ilinde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin 4’ünün sosyal sorumluluk projelerinde iyi bir vatandaş olmak ile ilgili ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Gönüllü sorumluluğunun araştırmaya katılan Aydın ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerinde bu kadar sık yer alması, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şirketler ve tüketiciler tarafından hayırseverlik olarak algılanmasından kaynaklanıyor olabilir. Gönüllü sorumluluktan sonra sosyal sorumluluk projelerinde en sık yer verilen etik sorumluluk olmuştur. Doğru ve adil olanı yapmak, etik davranmak evrensel insani değerleri temel aldığı ve herkes tarafından arzu edildiği için şirketlerin buna sıklıkla yer vermesi oldukça önemlidir. Ekonomik sorumluluktan sonra sosyal sorumluluk projelerinde en az rastlanan yasal sorumluluk olmuştur. Şirketlerin ekonomik sorumluluğunun yanı sıra yasalara da uyması gerektiği herkes tarafından bilinmekte ve beklenmektedir. Bu nedenle hukuki sorumluluğa çok az yer verilmesinin nedeni olarak yorumlamak mümkündür. Konaklama ve turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar mevcut olmasına rağmen diğer birçok sektörde “sıcak” bir konu olmaya devam etmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, konaklama endüstrisinin, özellikle de otel şirketlerinin proaktif olmasının ve sadece misafirlerine değil aynı zamanda topluma karşı da “misafirperver” olma itibarını sürdürmesinin zamanı geldiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Aydın İli, Konaklama İşletmeleri, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Carroll Piramidi

Abstract

Corporate social responsibility has become an increasingly visible feature as part of the tourism sector's response to change and growth. In this research, corporate social responsibility in accommodation businesses is discussed and it is aimed to evaluate the corporate social responsibility activities and reports of 4 and 5 star accommodation enterprises operating in Aydın province within the framework of the "Corporate Social Responsibility Pyramid" proposed by Carroll (1991). Document analysis method, one of the qualitative research methods, was used in the study. In this context, social responsibility projects and activities on the websites of 4 and 5 star accommodation businesses serving in Aydın province and its districts were analysed. Frequency analysis was applied to the data obtained from the websites of accommodation businesses evaluated within the framework of the Corporate Social Responsibility Pyramid about social responsibility projects using SPSS 28.0 programme. In the research, the websites of 54

*Sorumlu yazar: mncavus@adu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2024.432

accommodation establishments with 4 and 5 stars in Aydın province and its districts were examined in terms of including corporate social responsibility between 05.05.2024-26.06.2024 and as a result of the examination, it was seen that 48 accommodation establishments included corporate social responsibility on their websites. In this context, 48 accommodation businesses constitute the study group of the research. According to the results of the research, considering that accommodation enterprises are basically profit-oriented organisations, it is surprising that 2 enterprises include economic responsibility within the framework of corporate social responsibility. The reason for this situation can be interpreted as the fact that there is no need to include this element in corporate social responsibility projects since everyone knows that companies are profit-oriented. According to the "Voluntary Responsibility" criterion at the top of the Carroll Pyramid, 42 of the 4 and 5 star accommodation establishments in Aydın province included environmental awareness in their social responsibility projects, while 23 of them carried out projects to improve the quality of life. In addition, it was observed that 4 of the 4 and 5 star accommodation establishments in Aydın province included statements about being a good citizen in their social responsibility projects. The fact that volunteer responsibility is so frequently included in the social responsibility projects of the 4 and 5-star accommodation establishments in Aydın province participating in the research may be due to the fact that social responsibility activities are perceived as philanthropy by companies and consumers. After voluntary responsibility, ethical responsibility was the most frequently included in social responsibility projects. Since doing the right and fair thing and behaving ethically are based on universal human values and are desired by everyone, it is very important for companies to include this frequently. After economic responsibility, legal responsibility is the least common in social responsibility projects. It is known and expected by everyone that companies should comply with the laws as well as their economic responsibilities. Therefore, it is possible to interpret this as the reason why legal responsibility is given very little space. Although there is research on corporate social responsibility in the hospitality and tourism industry, it continues to be a "hot" topic in many other sectors. The results of this study have shown that it is time for the hospitality industry, especially hotel companies, to be proactive and maintain its reputation of being "hospitable" not only to its guests but also to the community.

Keywords: Aydın Province, Accommodation Businesses, Corporate Social Responsibility, Carroll Pyramid

Giriş

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ilk kez Bowen (1953) tarafından *Responsibilities of the Businessman* adlı kitabında ortaya atılmıştır. O zamandan beri iş dünyasında popüler bir konu haline gelmiş ve bu nedenle kavram üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Johnson, Scholes ve Whittington (2008)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk, bir organizasyonun mevzuat ve kurumsal yönetim aracılığıyla paydaşlara karşı belirlenen asgari yükümlülüklerini nasıl aştığıyla ilgilidir. Buna ek olarak Hopkins (2007), kurumsal sosyal sorumluluk bir şirketin kendisini yönetmesi, misyonunu yerine getirmesi, değerlerine uygun yaşaması, paydaşlarıyla etkileşimde bulunması, etkilerini ölçmesi ve faaliyetlerini raporlaması konusundaki dürüstlükle ilgili olduğunu ileri sürmektedir. Herhangi bir ticari operasyonun başarılı olması için, daha geniş bir topluluğun ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak paydaşlarını memnun etmesi ve sosyal açıdan sorumlu bir şekilde hareket etmesi gerekir (Dess, Lumpkin ve Eisner, 2010).

Kurumsal sosyal sorumluluk, Carroll'un (1991) modeline göre hayırseverlik, etik, yasal ve ekonomik sorumluluklar olarak sınıflandırılmıştır. Bu nedenle konaklama sektörü, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına tam anlamıyla katılarak topluluklara katkı sağlamalı ve tüm paydaşları memnun etmelidir. Bununla birlikte, yalnızca yasal oluşum görüşüne sahip şirketler üçlü kâr hanesini benimserken, yasal tanınma görüşüne sahip şirketlerde kârlılık sorunu ön planda olmaya devam etmektedir (Dess vd., 2010). Dolayısıyla, eğer kurumsal sosyal sorumluluk bir şirketin çalışma şeklini değiştirmeye katkıda bulunacaksa, bunun bir taahhütten daha fazlası olması gerektiğini rahatlıkla söyleyebilir. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk her şeyden önce bir strateji olmalıdır (Hediger, 2010)

Çağımızın kurumsal varlıkları, sosyal sorumluluk konularının kurumsal bir konu olduğunu kabul etmiş ve artık temel faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve ilgili alanlardaki kurumsal faaliyetler; küresel ekonomik kriz sırasında bile; dünyanın birçok ülkesinde ve bu ülkelerde faaliyet gösteren çoğu kurumsal kuruluşta işlerin ekonomik açıdan çok sıkışık olması, belki de bu yazarların böyle genel bir iddiada bulunmalarının kanıtıdır. Bunun dışında, kurumsal kuruluşlar, hükümetler, uluslararası kuruluşlar, akademisyenler, uygulayıcılar ve diğer ilgili taraflar arasında kurumsal sosyal sorumluluğun yarattığı ve yaratmaya devam ettiği ilginin benzeri görülmemiştir. 2008 ekonomik krizi bize, kurumsal sosyal sorumluluğun bir kavram olarak varlığını sürdürdüğü, krizin zirvesinde bile kurumsal sosyal sorumluluğun çoğu kuruluşta gelişmeye devam ettiği sonucuna varmamız için yeterli kanıt sağlamıştır.

Konaklama sektörü, turizm endüstrisinin temel unsurlarından biridir; dolayısıyla çevre yönetimine en çok dahil olması gereken sektördür. Reynolds (2013) otellerin su, enerji ve dayanıksız ürünler gibi büyük miktarda kaynak kullandığını belirtmektedir. Ek olarak, pek çok otel hassas çevresel alanlarda inşa edilmekte ve atık arıtma, enerji kullanımı, ulaşım ve müşterilerin bölge üzerindeki etkilerinin ileriye dönük sonuçları çok az düşünülmektedir (Millar ve Baloğlu, 2008; Vellecco ve Mancino, 2010). Konaklama sektörünün yarattığı tüm çevresel etkilerin %75'inin yerel ve ithal dayanıksız malların, enerjinin ve suyun aşırı tüketimine ve ardından havaya, suya ve toprağa salınan emisyonlara atfedilebileceği tahmin edilmektedir (Robinot ve Giannelloni, 2010). Bu nedenle, eğer sektörün gelecekte sürdürülebilir ve kârlı olması isteniyorsa, konaklama ve turizm

endüstrilerinin olumsuz çevresel ve sosyal etkilerinin azaltılması gerekmektedir (Lynn, 2009). Kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin konaklama işletmelerine finansal fayda sağladığı, kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal kâr arasındaki ilişkiyi tanımladığı kanıtlanmıştır (García-Rodríguez ve Armas-Cruz, 2007; Lee ve Park, 2009). Ayrıca Blešić, Čerović ve Dragičević (2011), konaklama işletmelerinin sosyal açıdan sorumlu bir faaliyeti olarak hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde, elde tutma ve sadakate yol açan olumlu bir etkiye sahip olduğu konusunda hemfikirlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, turizm sektörünün değişim ve büyümeye tepkisinin bir parçası olarak giderek daha görünür bir özellik haline gelmiştir. Özellikle büyük turizm şirketleri, kalkınmayı teşvik etmek ve çevresel ve sosyal açıdan daha bilinçli turistler arasında profillerini yükseltmek amacıyla yerel topluluklar içindeki kurumsal sosyal sorumluluk rollerini genişletmenin yollarını aramaktadır (McLachlan ve Binns, 2014). Leon, Arana, Moreno ve Gonzalez (2011), turistlerin artık tatil seçeneklerini bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluk katılımı gibi nitelikler temelinde değerlendirmeleri muhtemel olduğundan, kurumsal sosyal sorumluluğu göz ardı etmenin maliyetinin onu uygulamanın faydalarından daha yüksek olduğu konusunda hemfikirlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, konaklama sektöründe henüz gelişmekte olan bir kavram olmasına rağmen, çok uluslu otel zincirlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğu dair kanıtlar mevcuttur (Millar, 2010). Bununla birlikte, küçük ve orta ölçekli işletmeler hâlâ bu kavramla mücadele etmekte ve bu kavramın yalnızca daha büyük kaynaklara sahip büyük işletmelere uygulanabileceğine inanmaktadırlar. Merwe ve Wocke (2007), ağırlıklı olarak yabancı müşteri tabanına hizmet veren konaklama işletmelerinin, ağırlıklı olarak yerli turistlere hizmet veren konaklama işletmelerine kıyasla, müşterilerinin talepleri doğrultusunda sorumlu turizmi uygulamaya daha yatkın olduklarını öne sürmüştür. Ayrıca Sydnor Day ve Adler (2014) konaklama sektörünün kurumsal sosyal sorumluluğu benimsediği konusunda hemfikirlerdir ve büyük konaklama şirketlerinin çoğu sosyal açıdan sorumlu faaliyetlerde bulunduğunu rapor etmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmada konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk ele alınmış ve araştırmada Aydın ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve raporları Carroll (1991) tarafından önerilen “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi” çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı açıklanmış ve literatürde yer alan turizm alanında kurumsal sosyal sorumluluk konusunda hazırlanan çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın amacı kapsamında araştırma yöntemi, çalışma grubu, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmada incelenen kurumsal sosyal sorumluluk kriterleri açıklanmıştır. Sonraki aşamada ise araştırma bulguları ve bulguların değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Kurumsal Çerçeve

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk, tanımlanması zor bir kavramdır. Kurumsal vatandaşlık, sürdürülebilir iş, çevresel sorumluluk, sosyal ve çevresel sorumluluk, iş etiği ve kurumsal hesap verebilirlik gibi diğer kavramlarla örtüşmektedir. Yalnızca kurumsal ortam açısından değil aynı zamanda ulusal ortam açısından da son derece bağlamsaldır. Üstelik kurumsal sosyal sorumluluk özünde tartışmalı bir kavramdır. Literatürde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili üç fark edilebilir düşünce ve uygulama yaklaşımı bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar neoliberal, neo-Keynesyen ve radikal politik ekonomi yaklaşımları olarak nitelendirilebilir (Capaldi, Zu ve De Gupta, 2013).

Neoliberal yazarlar, kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlarken, bunu temelde şirket tarafından başlatılan ve yönlendirilen bir dizi gönüllü politikanın, kuralın veya yönergenin benimsenmesi olarak görme eğilimindedirler. Kurumsal sosyal sorumluluğu “bir şirketin davranışının ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini yönetmesi” olarak tanımlama eğilimindedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk etrafındaki neoliberal söylem genel olarak Milton Friedman tarafından 13 Eylül 1970 tarihli New York Times gazetesinde “... İşletmelerin tek sosyal sorumluluğu vardır: kaynaklarını kullanmak ve oyunun kuralları dahilinde kaldığı yani hile ve sahtekârlık yapmadan açık ve serbest rekabete girdiği sürece kârını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmak.” şeklinde ifade edilmiştir.

İşletme ve yönetim yayınlarında kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki söylemlerin çoğu bu varsayımı paylaşmaktadır. Bununla birlikte, bu bakış açısı bazı neoliberal yorumcuları kurumsal sosyal sorumluluğun temelde işletmenin temel amacına mantıksız bir müdahale ve kısıtlama olduğu görüşüne yönlendirirken, kurumsal sosyal sorumluluk söylemiyle ilgilenen neoliberal taraftarların çoğu, Friedman’ın temelde haklı

olmasına rağmen, kurumsal sosyal sorumluluğun benimsenmesi görüşünü benimsemektedir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk politikalarına uyum sağlamaları uzun vadede rasyonel ve kârlı olabilmektedir. Ayrıca, kâr elde etmede kurumsal sosyal sorumluluğun olumlu rolü hakkında şüpheler olsa bile, olumsuz hükümet müdahalesinden, olumsuz medya yayımından ve tüketici veya paydaşların kurumsal davranışa tepkisinden kaynaklanan riskleri en aza indirecek önemli bir strateji olarak görülebilmektedir (Bağcan, 2020). Ancak burada bile neoliberal varsayım, kurumsal sosyal sorumluluğun en iyi ihtimalle kurumsal stratejinin küçük bir bileşeni olduğu yönündedir.

Neo-Keynesyen yaklaşım, kurumsal sosyal sorumluluğun tanımında bir şirketin “paydaşlarının” ve belki de devletin aktif rolünü daha açık bir şekilde tanıyan daha geniş bir tanım kullanma eğilimindedir. Ancak yine kurumsal sosyal sorumluluk genel olarak şirketler tarafından gönüllü olarak benimsenen ve paydaşlar ya da devlet tarafından herhangi bir dış düzenleme olmaksızın benimsenen bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği (2001) tarafından yayınlanan *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* adlı kitapta kurumsal sosyal sorumluluk kavramı “şirketlerin sosyal ve çevresel kaygıları kendi iş operasyonlarına ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine gönüllülük esasına dayalı olarak entegre ettiği bir kavram” olarak tanımlanmaktadır. CGA¹ (2005) tarafından yayınlanan *Measuring Up: A Study on Corporate Sustainability Reporting in Canada* başlıklı raporunda, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı “bir şirketin yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar, iş ortakları, yerel topluluklar, çevre ve genel olarak toplum dahil üzere paydaşlarının çıkarlarını dikkate alarak ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterme taahhüdü” olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk etrafındaki Neo-Keynesçi söylem, neoliberal perspektiften birkaç önemli açıdan farklılık göstermektedir. İlk olarak, kurumsal davranışın bazen piyasa başarısızlığı, kurumsal farkındalık eksikliği veya planlı strateji yoluyla zaman zaman olumsuz etkilere sahip olabileceği kabul edilmektedir. Bu endişeler, şirketlerin çevre politikalarının, işyeri uygulamalarının ve kurumsal faaliyetlerin sosyal ve ekonomik sonuçlarının etkisine ilişkin Neo-Keynesçi kurumsal sosyal sorumluluk söyleminde yansıtılmaktadır (Capaldi vd., 2013). Sonuç olarak Neo-Keynesyen analizler, sınırsız kurumsal davranışların neden olduğu sorunlardan kaçınmak, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği sağlamak ve diğer arzu edilen sosyal ve ekonomik hedeflere ulaşmak da dahil olmak üzere kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin geliştirilmesinin oldukça farklı nedenlerine odaklanmaktadır. Ayrıca, neo-Keynesyen kurumsal sosyal sorumluluk analizleri ve tartışmaları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının geliştirilmesinde ve düzenlenmesinde devletin olumlu bir rol oynadığı fikrini çoğunlukla daha fazla öne çıkarma eğilimindedir.

Radikal politik ekonomi yaklaşımları kurumsal sosyal sorumluluk konusunda çok daha eleştirel bir duruş sergilemektedir. Bu tartışmalardaki tüm düşünce akımları elbette genel olarak iş dünyasının ve özel olarak şirketlerin toplumdaki rolü hakkında normatif görüşlere sahiptir. Ancak radikal politik ekonomi analizleri, küresel, ulusal ve yerel ekonomilerde kurumsal gücün varlığı ve kötüye kullanılmasıyla ilgili çok farklı varsayımları daha açık bir şekilde dile getirmektedir. Küresel şirketler muazzam bir güce sahip olarak görülmekte ve bu gücü genellikle kendi çıkarları doğrultusunda acımasızca ve çoğu zaman toplum ve çevre aleyhine kullanmaktadır. Gönüllü kurumsal sosyal sorumluluğun savunucuları, eleştirel bir politik ekonomi analizinden yoksun olarak algılanmakta ve bu nedenle toplumda ve ekonomide var olan güç yapılarını tam olarak anlayamamakta ve gerçekçi bir bakış açısına sahip olamamaktadır. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluğu teşvik etmek için geliştirilen politika ve uygulamaların çoğu boş, etkisiz ve yetersiz görülmektedir. Dahası, radikal (çoğunlukla Marksist) siyasi analistler, yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk programlarının etkinliği konusunda şüpheli olmakla kalmamakta, aynı zamanda öz-düzenleyici ve gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının şirketler tarafından dikkatleri kurumsal davranışın dış düzenlemelerinden ve kontrolünden uzaklaştırmak ve sosyal ve çevresel açıdan yıkıcı olan diğer faaliyetleri gizlemek ve meşrulaştırmak için sıklıkla kasıtlı olarak tasarlandığından da endişe duymaktadırlar.

Dahlsrud (2008)’e göre, kurumsal sosyal sorumluluğun pek çok mevcut tanımı vardır ve bunlar sürekli olarak paydaş, sosyal, ekonomik, gönüllülük ve çevresel boyutları kapsayan beş boyuta atıfta bulunmaktadır. Bowen (1953: 6) kurumsal sosyal sorumluluğu, “işadamlarının toplumumuzun hedefleri ve değerleri açısından arzu edilen politikaları takip etme, kararlar alma veya eylem çizgilerini takip etme yükümlülükleri” olarak tanımlamıştır. Johnson ve diğerleri (2008) kurumsal sosyal sorumluluğu, kuruluşların etik davranma ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdünün yanı sıra işgücünün ve ailelerinin, yerel halkın ve toplumun yaşam kalitesini iyileştirme taahhüdü olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitli tanımları çoğunlukla çalışanların, toplulukların ve çevrenin refahını korumak için yasal

¹CGA: Certified General Accountants Association-Yeminli Mali Müşavirler Birliği

gerekliliklerin ötesine geçen ekonomik açıdan sürdürülebilir ticari faaliyetlerde bulunma temasını paylaşmaktadır (Heslin ve Ochoa, 2008).

1960'lı yıllarda çok sayıda işletmenin ve kurumsal paydaşların bazı kesimlerinin dünya çapında benimsediği görüş, bugün çoğunluğun benimsediği görüşten belirgin biçimde farklıydı. Bu belki de onu burada barındıracak başka bir kanıttır; hepimiz sosyal açıdan sorumlu olmalıyız. Artan sayıda kurumsal varlık, kâr amaçlı olup olmadığına bakılmaksızın Çevresel, Sosyal, Ekonomik ve Etik hususlarını stratejilerine ve uygulamalarına entegre etmektedir (Jones, Hillier ve Comfort, 2009). Ayrıca Jones ve diğerleri (2009), akademisyenler tarafından küresel olarak kurumsal sosyal sorumluluğun arkasındaki mevcut ivmeyi oluşturmaktan sorumlu olarak belirtilen çeşitli faktörlerin bulunduğunu ileri sürmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk etik ilkelerini kurumsal faaliyetlere entegre etmek için farklı zorlayıcı faktörlere güven veren iki çalışmadan alıntı yapmışlardır. Bahsettikleri ilk çalışma, Porter ve Kramer'in (2006) kurumsal sosyal sorumluluk için geçerli olan dört gereksiydi:

- Ahlaki yükümlülük
- Sürdürülebilirlik
- Faaliyet izni
- İtibar

Jones ve diğerlerinin (2009) kullandığı son faktör seti, Bevan, Isles, Emery ve Hoskins (2004) tarafından kurumsal sosyal sorumluluğun dokuz potansiyel faydasından alınmıştır:

1. Finansal performansın ve kârlılığın artması
2. İşletme maliyetlerinin azalması
3. Şirketler ve çalışanları için uzun vadeli sürdürülebilirlik
4. Personel bağlılığının artması ve katılım
5. Yenilik yapma kapasitesinin artması
6. Hükümet ve topluluklarla iyi ilişkiler
7. Daha iyi risk ve kriz yönetimi
8. İtibarın ve marka değerinin artması
9. Daha yakın ilişkilerin geliştirilmesi müşterilerle bağlantılar ve onların ihtiyaçları konusunda daha fazla farkındalık

Bu iki çalışmanın her birinde sıralanan maddeler dikkatli incelendiğinde, şüphesiz kurumsal sosyal sorumluluğun hem faaliyetlerini yürüten kuruluşa hem de bir bütün olarak topluma faydalı olduğunu ortaya çıkaracaktır; bu belki de herkes için neyin iyi olduğunu söylemekle eşdeğerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun 200 yılı aşkın süredir şu ya da bu biçimde uygulandığı Idowu (2011), sınırlarının belirsiz olduğu Lantos (2001), birbiriyle çelişen birçok amaç ve hedefe sahip olduğu McWilliams ve Siegel (2001), genel kabul görmüş bir tanımının olmadığı Carroll (1991), Idowu ve Papasolomou (2007), farklı insanlar için farklı şeyler ifade eder Kakabadse ve diğerleri (2005), Idowu (2009), kârlılık veya finansal performansın iyileştirilmesi ile zayıf bir korelasyona sahip olduğu Margolis ve Elfenbein (2008), evriminde ters etki yaratan uygulamaların tipik örneği olduğu Porter ve Kramer (2006), Porter ve Reinhardt (2007) ve kurum etiğini iyileştirmek için bir çare olarak kullanılabilir olduğu Mostovicz ve diğerleri (2009) tarafından ileri sürülmektedir. Bu farklı bilim insanlarının çeşitli çalışmalarında kullandıkları tüm bu argümanlar muhtemelen kurumsal sosyal sorumluluk alanının doğru ve kesin yansımalarıdır.

Turizm Alanında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Konusunda Yapılan Çalışmalar

Kurumsal sosyal sorumluluk, yönetim literatüründeki fikirlerin arasında neredeyse benzersiz bir yolculuk yaşamıştır. 1990'lı ve 2000'li yıllardaki olağanüstü yükselişi, akademik araştırmaların nispeten yeni bir alanı olduğunu göstermektedir. Geçtiğimiz on beş yılda turizm ve otelcilik literatüründe kurumsal sosyal sorumluluk konusunda önemli bir büyüme yaşanmıştır (Crane, McWilliams, Matten, Moon ve Siegel, 2009).

Henderson (2007) yaptığı çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk konusunu, özellikle otel sektörüne ve yönetim yaklaşımları için bir test niteliğinde olan 2004 Hint Okyanusu tsunamisine atıfta bulunarak ele almıştır. Araştırmada Tayland'ın Phuket tatil beldesinde faaliyet gösteren otel şirketlerinin felakete verdiği tepkiler incelenmiş ve verilen yanıtlar, teoride ve pratikte kurumsal sosyal sorumluluğa belli düzeyde bağlılığı ortaya koymuştur. Bununla birlikte, yöneticiler tarafından ele alınması ve uzlaştırılması gereken ticari faaliyetler ile gönüllü faaliyetler arasındaki uyumsuzluklara dair kanıtlar olduğu da araştırma sonucunda ortaya konmuştur.

Holcomb, Upchurch ve Okumus (2007) tarafından yapılan çalışmada, ilk on otel şirketinin sosyal sorumluluk davranış düzeyini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada, *Hotels* dergisinde listelenen ilk on otel şirketinin web sitelerindeki, yıllık raporlarındaki ve kurumsal sosyal sorumluluk raporlarındaki sosyal sorumluluk kalıplarını belirlemek ve açıklamak için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, analiz edilen otel şirketlerinin %80'inin bir tür hayırsever bağışlarıyla ilgili sosyal sorumluluk faaliyetleri bildirdiğini ortaya koymuştur. Otel şirketlerinin %60'ı bir çeşitlilik politikası bildirmiş, %40'ı ise vizyon veya misyon beyanlarında sosyal sorumluluktan biraz bahsettikleri belirlenmiştir. Bazı şirketler sosyal sorumluluğu dengeli bir yaklaşım sağlamaya oldukça odaklanmışken, diğer otel şirketleri çabalarına daha az odaklandığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluğun raporlama açısından eksik görünen alanları çevre, vizyon ve değerler olarak belirlenmiştir.

Golja ve Kristinic-Nizic (2010) tarafından yapılan çalışmada Dubrovačko-Neretvanska, Istarska ve Primorsko-Goranska ilçelerindeki en yüksek kategorideki otellerin yöneticilerinin sosyal ve çevresel duyarlılık düzeylerini sunmak ve tartışmak amaçlanmıştır. Araştırmada 2008 yazında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir şekilde altının çizilip çizilmediğine dair fikir edinmek amacıyla, seçilen şirketlerin web sitelerinin incelenmiştir. Araştırma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasının geniş çapta tanınmadığını göstermiştir.

Kabir (2011) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Swaziland'daki otel endüstrisinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını belirlemek ve bu uygulamaların türünü ve kapsamını incelemektir. Sonuçlar, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına dahil olmasının ana nedenlerinin olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak ve sürdürmek olduğunu gösterirken, ankete katılanlardan bazıları şirketlerin sosyal organizasyonlar olarak görülmesi gerektiğini söyledikleri tespit edilmiştir. Sonuçlar ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları açısından topluluk katılımının diğer kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerine göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Çalışma, Svaziland'da şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamasını gerektiren zorunlu düzenlemelerin bulunmadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, şirketleri sosyal sorumluluk uygulamaya zorlayacak özel bir mevzuat bulunmamasıyla birlikte, Swaziland Çevre Otoritesi, şirketleri özellikle faaliyet gösterdikleri çevresel etki konusunda sosyal kaygı göstermeye teşvik etmeye çalıştıkları ortaya konmuştur.

De Grosbois (2012) tarafından yapılan çalışmada dünyanın en büyük otel şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk raporlama uygulamalarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Dünyanın en büyük 150 otel şirketinin 2010 yazında çevrimiçi olarak yayınladığı web sitelerinin ve raporların içerik analizine dayanarak, otel şirketlerinin kullandığı iletişim yöntemlerinin yanı sıra raporlanan bilgilerin kapsamını da çalışmada belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, çok sayıda şirket kurumsal sosyal sorumluluk hedeflerine bağlılık bildirirken, çok daha az sayıda şirketin bu hedeflere katkıda bulunmak için üstlenilen belirli girişimlerin ayrıntılarını sağladığını ve hatta daha azının elde edilen gerçek performansı rapor ettiği ortaya konmuştur. Çalışma aynı zamanda, uygulanan farklı metodolojiler, kullanılan farklı önlemler ve raporlama kapsamına ilişkin netlik eksikliği gibi konular da dahil olmak üzere, bunu raporlayan otel gruplarının performansını anlamlı bir şekilde karşılaştırmayı çok zorlaştıran bir dizi zorluk olduğunu da göstermiştir.

Bissoon (2018) tarafından yapılan çalışmada Mauritiu'taki en büyük çok uluslu otel gruplarının kurumsal sosyal sorumluluk raporlama düzeyini tespit etmek amaçlanmıştır. Faaliyet raporlarında yer alan sosyal sorumluluk kalıplarını belirlemek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. 6 otel grubunun yıllık raporları Küresel Raporlama Girişimi (GRI) göstergeleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının örneklemedeki tüm otel grupları arasında yaygın olduğunu ancak sektörde kurumsal sosyal sorumluluğun odaklandığı birincil bir alanın bulunmadığı ortaya konmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önemin de önemli ölçüde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk bilgilerinin çoğunluğu, otel gruplarının kurumsal sosyal sorumluluk konusunda dar bir bakış açısına sahip olduklarını ve diğerlerinin pahasına belirli alanlara öncelik verme eğiliminde olduklarını gösteren belirli kategorilerle ilgili olma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular aynı zamanda açıklamaların halkla ilişkiler yanlılığına sahip olduğunu, "iyi haber" türü açıklamaların çoğunlukla baskın olduğunu, "kötü haber" açıklamalarının ise minimum düzeyde olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk bilgilerinin açıklanmasında meşruiyet teorisine bir miktar destek sağlandığı tespit edilmiştir.

Blinova, Gregoric, Dedusenko ve Romanova (2018) yaptıkları çalışmada Rusya'da konaklama ve turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluğun önemine odaklanmışlardır. Çalışmada Rus turizm sektöründeki uluslararası şirketlerin sosyal açıdan sorumlu kurumsal davranışlarına ilişkin en iyi uygulamalarla ilgili konuları incelemeyi amaçlamışlardır. Bu şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk politikaları aracılığıyla

çevresel ve sosyal sorunların çözümüne ve markalarının tanınmasına yönelik birçok çaba ve kaynakla katkıda bulduklarını belirlemişlerdir. En iyi uygulamaları, konaklama ve turizm alanındaki Rus şirketlerinin farklı kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını, planlarını ve stratejilerini uygulamaya koymaları ve olumlu sonuçlar almaları açısından çok yararlı olabileceğini öne sürmüşlerdir.

Farmaki (2019) tarafından yapılan çalışmada, araçsal paydaş teorisi merceğinden otellerde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasına ilişkin paydaş çıkarlarını ve etkisini incelemek amaçlanmıştır. Amaçlı örnekleme kullanılarak Kıbrıs turizm endüstrisinin çeşitli sektörlerinden 54 yöneticiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda otellerin kurumsal sosyal sorumluluk yönelimini ana hatlarıyla belirleyen tedarik zinciri paydaş çıkarlarının hakimiyeti mevcutken, büyük ölçüde turizm endüstrisinin birbirine bağımlı, çok yönlü doğası tarafından şekillendirilen paydaş etkisi, otellerde kurumsal sosyal sorumluluğun uygulanmasını koşullandırmaktadır. Ayrıca, otellerde kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki paydaş etkisi, paydaşların algılanan belirginliğine karşılık gelmediği tespit edilmiş ve bu da paydaş analizinin, belirgin paydaş çıkarlarının dikkate alınmasının ötesine geçmesi gerektiğini göstermiştir.

Ghaderi, Mirzapour, Henderson ve Richardson (2019) tarafından çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ile otel performansı arasındaki ilişkinin kritik yönlerini, özellikle İran'ın başkenti Tahran'daki dört ve beş yıldızlı otellere atıfta bulunarak araştırmak ve aydınlatmak amaçlanmıştır. Niceliksel bir yaklaşım benimsenmiştir ve metodoloji, bir otel örneğinin kilit çalışanlarına yönelik bir anket araştırmadır. Toplanan veriler, yapılandırılmış denklem modelleme teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluğun otel performansı üzerinde doğrudan ve olumlu sonuçlara sahip olduğu iddiasını desteklemektedir. Bu etkiler kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal, ekonomik, yasal, etik ve çevresel tüm temel boyutları için geçerli olduğu ortaya konmuştur.

Hatipoğlu, Ertuna ve Salman (2019) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'deki çok uluslu bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk programında sürdürülebilir kalkınmanın bir aracı olarak turizmdeki kurumsal sosyal sorumluluk programlarını analiz etmeyi amaçlanmıştır. Araştırma, tek bir şirket üzerinde nitel araştırmayı, şirket kaynaklı dokümanların içerik analizini, katılımcı gözlemlerini, turizm proje koordinatörlerine yönelik anketleri ve şirket yöneticileri ve proje yöneticileriyle yapılan takip görüşmelerini içermektedir. Araştırma sonucunda, turizmde kurumsal sosyal sorumluluk programları için ortak değer yaratmada belirleyici faktörlerin yerel ortam koşullarını, program yönetimini, çıkarların tanımlayıcı niteliğini, ortakların farklı yeteneklerini ve devam eden bir değerlendirme sürecini tanımladığı tespit edilmiştir.

Wang, Hu ve Zhang (2020) tarafından yapılan çalışmada Çin'de faaliyet gösteren uluslararası otel zincirlerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ve bunların yerel Çinli çalışanlar üzerindeki etkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ülkelere ve bağlamlara göre değişiklik gösterdiğinden, çalışmada, Çin'deki uluslararası otel zincirleri tarafından yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına ve kapsamlı bir literatür taramasına dayanan bir kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği geliştirilmiştir. Daha sonra, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile yerel çalışanların çalışma metrikleri arasındaki ilişkileri gösteren PLS-SEM ile önerilen model test edilmiştir. Uluslararası otel zincirlerindeki 2451 yerel Çinli çalışanın çok aşamalı niteliksel ve niceliksel araştırmaları, çevrenin korunması, çalışanların sağlığı, iş etiği ve müşteri sağlığı olmak üzere dört boyuttan oluşan biçimlendirici bir kurumsal sosyal sorumluluk yapısının doğrulanmasına olanak sağlamıştır. PLS-SEM sonuçları, Çin'deki uluslararası otel zincirlerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yerel Çinli çalışanların katılımı, bağlılığı, iş tatmini ve kurumsal vatandaşlık davranışları üzerindeki önemli etkilerini doğruladığı ortaya konmuştur.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Kıral (2020) doküman analizini, "basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntem" şeklinde tanımlamıştır. Bu kapsamda çalışma araştırmaya dahil edilen Aydın ili ve ilçelerinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunan sosyal sorumluluk projeleri ve etkinlikleri incelenmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi çerçevesinde değerlendirilen konaklama işletmelerinin web sitelerinden sosyal sorumluluk projeleri hakkında elde edilen verilere SPSS 28.0 programı kullanılarak frekans analizi uygulanmıştır. Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada Aydın ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projeleri ve etkinliklerinin Carroll (1991) tarafından önerilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinde yer alan kriterler kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda bu çalışma Aydın ili ve ilçelerinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin kurumsal kimliklerini yansıtmaları ve sosyal sorumluluk açısından topluma faydalı olmak adına neler yaptıklarının ortaya konması nedeniyle önem taşımaktadır.

Çalışma Grubu

Araştırmada Aydın ili ve ilçelerinde 4 ve 5 yıldızlı sahip 54 konaklama işletmesi olduğu belirlenmiştir. Bu işletmelerin 38'i Kuşadası, 11'i Didim, 4'ü Efeler ve 1'inin Sultanhisar ilçelerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada Aydın ili ve ilçelerinde 4 ve 5 yıldızlı sahip 54 konaklama işletmesinin web siteleri 05.05.2024-26.06.2024 tarihleri arasında kurumsal sosyal sorumluluğa yer vermeleri açısından incelenmiş ve inceleme sonucunda 48 adet konaklama işletmesinin web sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluğa yer verildiği görülmüştür. Bu kapsamda belirlenen 48 adet konaklama işletmesi araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Bunların 36'sı Kuşadası, 10'u Didim ve 2'si Efeler ilçelerinde olmak üzere toplam 48 adet 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleridir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmaya web sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluğa yer veren Aydın ili ve ilçelerindeki konaklama işletmeleri dahil edilmiştir. Belirlenen konaklama işletmelerinin web sitelerinden ulaşılan bilgiler kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları kapsamında kategorilere ayrılmıştır. Araştırma Aydın ili ve ilçeleriyle sınırlıdır. Ayrıca araştırmaya Aydın ili ve ilçelerindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin dışındaki işletmelerin dahil edilmemesi de araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmada İncelenen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kriterleri

Basit bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin sürdürülebilir kalkınmaya katkısıdır. Her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tanımlamak için kullanılan birçok farklı tanım ve çok sayıda terim olsa da, kurumsal sosyal sorumluluğu kapsamlı olarak tanımlayan, gönüllülük niteliği ve paydaş ilişkilerinin dikkate alınmasıyla birlikte ekonomik, sosyal ve çevresel performanstır. Bilimsel araştırmalarda en yaygın kabul gören kurumsal sosyal sorumluluk kavramsallaştırmalarından biri, Kurumsal Sosyal Sorumlulukların dört kategorisini içeren bir piramit modeli sunan Archie B. Carroll tarafından oluşturulmuştur (Şekil 1).

Şekil 1. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi



Kaynak: Carroll, 1991: 42

Şekil 1’de yer alan kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde bulunan ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluğun, etik sorumluluğun ve gönüllü sorumluluğun üzerine inşa edildiği tabanı oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu piramit, ekonomik performansın her şeyin temelini oluşturduğu şeklindeki temel yapı taşı kavramından başlayarak, kurumsal sosyal sorumluluğun dört bileşenini tasvir etmektedir. İşletmelerin her zaman tüm kategorilerde iyi performans göstermeye çalışması gerekirken, alt seviyelerdeki iyi performans, üst kategorilerdeki hedeflere ulaşmanın ön koşulu olarak kabul edilmektedir (Carroll 1991). Aynı zamanda, iş dünyasının yasalara uyması beklenen bir durumdur. Çünkü yasa, toplumun kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışlarının kodlanmasıdır. Sonraki iş dünyasının etik olma sorumluluğudur. En temel düzeyde bu, doğru, adil ve adil olanı yapma ve paydaşlara (çalışanlar, tüketiciler, çevre ve diğerleri) zarar vermektan kaçınma veya en aza indirme yükümlülüğüdür. Son olarak, iş dünyasının iyi bir kurumsal vatandaş olması beklenmekte ve bu durum, gönüllü sorumluluğunda da yansıtılmaktadır. Burada işletmelerin topluma finansal ve insan kaynaklarıyla katkıda bulunması ve yaşam kalitesini iyileştirmesi beklenmektedir. Özetle, işletmenin toplam kurumsal sosyal sorumluluğu, firmanın ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarının eş zamanlı olarak yerine getirilmesini gerektirmektedir. Daha pragmatik ve yönetsel terimlerle ifade edersek, kurumsal sosyal sorumluluk firması kâr elde etmek, yasalara uymak, etik olmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çabalamalıdır.

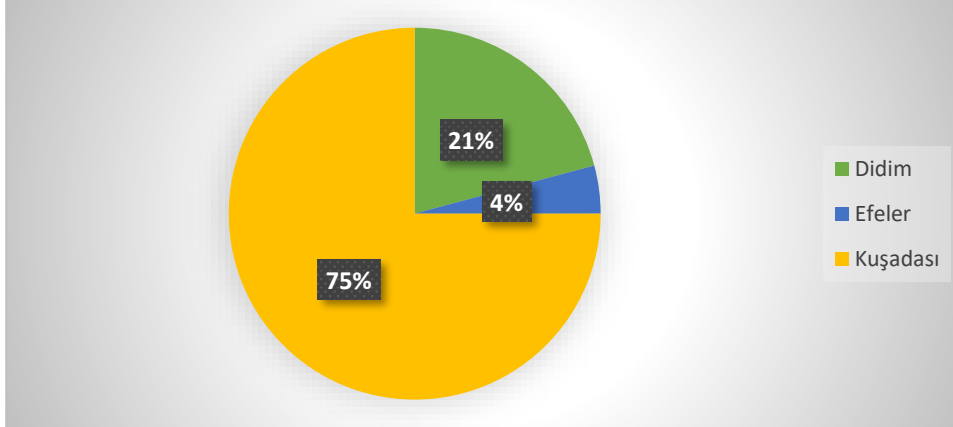
Araştırmada, Carroll (1991) tarafından oluşturulan kurumsal sosyal sorumluluk piramidi konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre kategorilere ayrılmıştır. Araştırmaya dahil edilen Aydın ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 48 konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk raporları ve faaliyetleri kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin 4 bileşeni çerçevesinde incelenmiştir.

Bulgular

Aydın İlindeki Konaklama İşletmelerinin Dağılımına İlişkin Bulgular

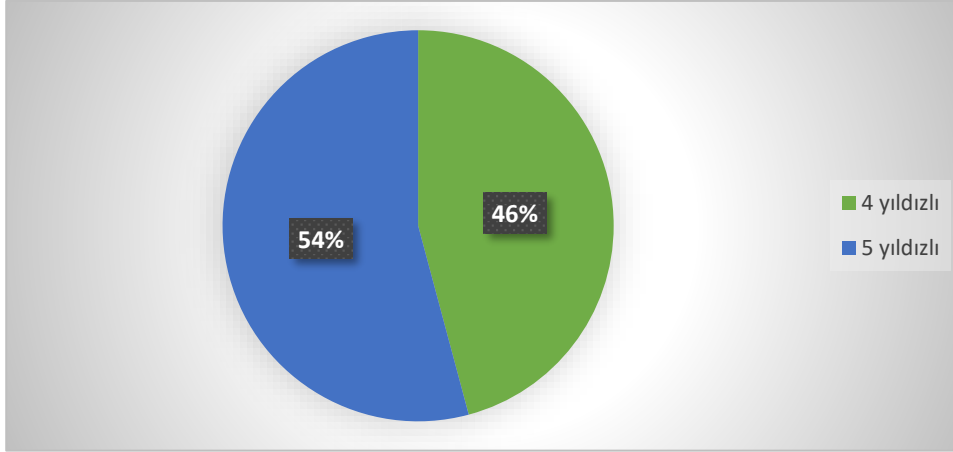
Araştırmaya dahil edilen Aydın ili ve ilçelerindeki konaklama işletmelerinin ilçelere göre dağılımı Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. Araştırmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin buldukları ilçelere göre dağılımı



Şekil 2 incelendiğinde Aydın ilinde araştırmaya dahil edilen 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin %21’inin Didim ilçesinde, %4’ünün Efeler ilçesinde ve %75’inin Kuşadası ilçesinde faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen Aydın ili ve ilçelerindeki konaklama işletmelerinin tesis yıldızlarına göre dağılımı Şekil 3’te verilmiştir.

Şekil 3. Araştırmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin yıldızlarına göre dağılımı



Şekil 3 incelendiğinde Aydın ilinde araştırmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin %46'sının 4 yıldızlı ve %54'ünün 5 yıldızlı tesis olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen Aydın ili ve ilçelerindeki konaklama işletmelerinin ilçe ve tesis yıldızlarına göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin ilçe ve tesis yıldızlarına göre dağılımı

İlçe	Tesis Yıldızı	Tesis Yıldızı		Toplam
		4 Yıldızlı	5 Yıldızlı	
Kuşadası		17	19	36
	Didim	3	7	10
	Efeler	2	0	2
Toplam		22	26	48

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya dahil edilen Kuşadası ilçesinde hizmet veren 36 konaklama işletmesinden 17'sinin "4 Yıldızlı" ve 19'unun "5 Yıldızlı" oteller olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen Didim ilçesinde hizmet veren 10 konaklama işletmesinden 3'ünün "4 Yıldızlı" ve 7'sinin "5 Yıldızlı" oteller olduğu belirlenmiştir. son olarak, araştırmaya dahil edilen Efeler ilçesinde hizmet veren 2 konaklama işletmesinin "4 Yıldızlı" oteller olduğu ve Efeler ilçesinde araştırmaya dahil edilen 5 yıldızlı konaklama işletmesinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Aydın İlindeki Konaklama İşletmelerini Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular

Carroll (1991) tarafında önerilen kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarından ilk olan "Ekonomik sorumluluk" yaklaşımına ilişkin Aydın ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri incelenmiş ve ilgili bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ekonomik sorumluluk kriterine ilişkin bulgular

Ekonomik Sorumluluk	Frekans	Yüzde (%)
Kârlı olmak	2	4,17

Tablo 1 incelendiğinde Aydın ilinde yer alan araştırma kriterlerini sağlayan 4 v 5 yıldızlı 48 konaklama işletmesinden 2'sinin işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerinde kâr amacından bahsettikleri belirlenmiştir. Bu değer araştırma dahil edilen tüm konaklama işletmelerine oranı ise %4,17'dir

Carroll Piramidinde ikinci sırada yasal sorumluluk yer almaktadır. "Yasal sorumluluk" yaklaşımına ilişkin Aydın ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri incelenmiş ve ilgili bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Yasal sorumluluk kriterine ilişkin bulgular

Yasal Sorumluluk	Frekans	Yüzde
Yasalara uymak	20	41,67
Toplumsal kurallara uymak	15	31,25

Tablo 3 incelendiğinde Aydın ilinde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden 20'si (%41,67) sosyal sorumluluk projelerinde yasalara uyduğunu belirtirken, 15'i (%31,25) toplumsal kurallara uyduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal projeleri incelenirken

metinlerde “yasalar çerçevesinde yürütülen projelerimiz”, “yasalara uyumlu olarak yürüttüğümüz çalışmalar” “kanunlar dahilinde”, “toplumsal ve yasal normlara bağlı olarak yaptığımız çalışmalar”, “toplumsal kurallara uygun olarak yürütülen projelerimiz” gibi ifadelerin kullanıldığı görülmüştür.

Carroll Piramidinde üçüncü sırada etik sorumluluk yer almaktadır. “Etik sorumluluk” yaklaşımına ilişkin Aydın ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin sosyal sorumluluk projeleri incelenmiş ve ilgili bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Etik sorumluluk kriterine ilişkin bulgular

Etik Sorumluluk	Frekans	Yüzde
Etik olmak	40	83,33
Adil ve doğru olanı yapmak	18	37,5

Tablo 4 incelendiğinde Aydın ilinde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden 40’ının (%83,33) sosyal sorumluluk projelerinde etik olmak ile ilgili ifadelerin en fazla yinelenen ifadeler olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin 18’inin (%37,5) sosyal sorumluluk projelerinde ise adil ve doğru olanı yapmak ile ilgili ifadeleri de kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin sosyal projeleri incelenirken metinlerde “etik ilkeleri gözeterek”, “etik kurallara uygun olarak”, “etik değerler çerçevesinde”, “doğru ve adil bir şekilde yürüttüğümüz projelerde” gibi ifadelerin kullanıldığı görülmüştür.

Carroll Piramidinde dördüncü sırada gönüllü sorumluluk yer almaktadır. “Gönüllü sorumluluk” yaklaşımına ilişkin Aydın ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin sosyal sorumluluk projeleri incelenmiş ve ilgili bulgular Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Gönüllü sorumluluk kriterine ilişkin bulgular

Gönüllü Sorumluluk	Frekans	Oran
Çevreye duyarlı olmak	42	87,5
Yaşam kalitesini artırmak	23	47,92
İyi bir vatandaş olmak	4	8,33

Tablo 5 incelendiğinde Carroll Piramidinin en üstünde yer alan “Gönüllü Sorumluluk” ölçütüne göre Aydın ilinde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden 42’si (%87,5) sosyal sorumluluk projelerinde çevre duyarlılığına yer verirken, 23’ü (%47,92) yaşam kalitesini artırmak adına projeler gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Sosyal sorumluluk projeleri incelendiği ulaşılan bir diğer sonuç ise Aydın ilinde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin 4’ünün (%8,33) sosyal sorumluluk projelerinde iyi bir vatandaş olmak ile ilgili ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Konaklama işletmelerine ait sosyal sorumluluk projelerine ilişkin metinlerde “Gönüllü Sorumluluk” kriterine göre “Beşparmak Dağları’nın doğal ve kültürel zenginliklerinin korunması”, “çevreye duyarlı olmak adına yürüttüğümüz projeler”, “karbondioksit emisyonunun azaltılması adına otelin bulunduğu yöreden ürünlerin temin edilmesi”, “Türk kültürel yapısının tanıtılmasına yönelik olarak yürüttüğümüz etkinlikler”, “ekoturizmi canlandırma”, “çevre eğitimi vermek”, “doğal kaynak tüketimlerinde tasarruf sağlanması”, “doğal kaynakların ve yaban hayatının korunması”, “karbon ayak izinin azaltılması”, “yaşam kalitesini yükseltilmesi”, “çay çöplerinin geri dönüşümü”, “aşevi yaptırmak”, turizm meslek lisesi yaptırmak”, “sağlık ocağı yaptırmak” gibi ifadelerin yer aldığı görülmüştür.

Sonuç

Bu çalışmada, Aydın ili ve ilçelerinde hizmet veren 4 ve 5 yıldız konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin doküman analizi kullanılarak web sitelerinin Carroll (1991) tarafından önerilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi basamaklarına göre incelenmesi amaçlanmıştır. Konaklama işletmelerinin temelde kâr odaklı kuruluşlar olduğu göz önüne alındığında araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yalnızca 2 işletmenin ekonomik sorumluluklarına ilişkin bilgilere yer verdiği belirlenmiştir. Bu sonuç, konaklama işletmelerinin kâr odaklı kuruluşlar olduğu genelde herkes tarafından bilindiği için işletmelerin ekonomik sorumluluklarına ilişkin bilgilere kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer vermeye gerek duymadıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu durum şirketlerin ekonomik unsurları sosyal sorumluluk gerektiren bir faaliyet olarak görmemelerinden de kaynaklanıyor olabilir. Gönüllü sorumluluğunun araştırmaya katılan Aydın ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerinde bu kadar sık yer alması, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şirketler ve tüketiciler tarafından hayırseverlik olarak algılanmasından kaynaklanıyor olabilir. Bir diğer neden ise firmaların faydalı bir iş modeli

ile olumlu bir imaj yaratma çabaları nedeniyle tüketicileri satın alma kararlarına çekme ve olumlu bir imaj yaratma gibi faktörler olabilir. Gönüllü sorumluluktan sonra sosyal sorumluluk projelerinde en sık yer verilen etik sorumluluk olmuştur. Doğru ve adil olanı yapmak, etik davranmak evrensel insani değerleri temel aldığı ve herkes tarafından arzu edildiği için şirketlerin buna sıklıkla yer vermesi oldukça önemlidir. Ekonomik sorumluluktan sonra sosyal sorumluluk projelerinde en az rastlanan yasal sorumluluk olmuştur. Şirketler faaliyetlerini kurarken, faaliyetleri sırasında ve sonunda birçok hususu dikkate alarak kanunlara uymakla yükümlüdürler. Çevre sorunlarının artması ve önlenmesi için sürdürülebilirlik kavramının bir zorunluluk olarak kullanımının artmasıyla birlikte şirketlerin hukuki sorumluluklarında da artış meydana gelmiştir. Şirketlerin ekonomik sorumluluğunun yanı sıra yasalara da uyması gerektiği herkes tarafından bilinmekte ve beklenmektedir. Bu nedenle hukuki sorumluluğa çok az yer verilmesinin nedeni olarak yorumlamak mümkündür. Bunun nedeni, yasal faaliyetlerin sosyal sorumluluk gerektiren faaliyetler olarak değerlendirilmemesi de olabilir.

Araştırma bulgularına göre, Aydın ili ve ilçelerinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri kendi içlerinde Carroll (1991) tarafından önerilerin kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde bulunan ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk kriterlerine yer verdiği görülmüştür. Bununla birlikte araştırmada Aydın ili ve ilçelerinde 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin 4 yıldızlı konaklama işletmelerine kıyasla sosyal sorumluluk projelerinde ağırlıklı olarak gönüllü sorumluluğa odaklandıkları belirlenmiştir.

Özetle, araştırmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin bir çoğunun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin raporlama çabalarında olduğunu göstermiştir. Açıkça görülüyor ki giderek daha fazla konaklama işletmesinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini raporlamanın faydalarını fark etmeye başlamıştır. İnternet üzerindeki tüketici pazarlarının popülaritesinin artmasıyla birlikte bu bilgilerin sağlanması da kolaylaşmıştır. Son olarak White (2005) şunu belirtmektedir: “Kurumsal sosyal sorumluluk bir fikir değildir; bu bir gerçektir”. Ancak konaklama sektörünün çoğu için gerçekler ortaya çıkmamıştır. Bu, tüketicilerin ürün, hizmet ve genelleştirilmiş bilgiler için internette alışveriş yapmasını kabul etmesiyle birleştiğinde, internet üzerinden sosyal sorumluluk sahibi bir varlığın benimsenmesinin gerçekten sağlam bir strateji olduğu anlamına gelmektedir.

Konaklama ve turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar mevcut olmasına rağmen diğer birçok sektörde “sıcak” bir konu olmaya devam etmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, konaklama endüstrisinin, özellikle de otel şirketlerinin proaktif olmasının ve sadece misafirlerine değil aynı zamanda topluma karşı da “misafirperver” olma itibarını sürdürmesinin zamanı geldiğini göstermiştir. Belki de bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin raporlanmasında imalat gibi sektörleri yakalamak için sektörün ne kadar ileri gitmesi gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları da bulunmaktadır. Birincisi, web siteleri sürekli olarak gelişmektedir; bu analiz 2024 yılının ilk yarısında gerçekleştirilmiştir ve web sayfaları o tarihten bu yana bu çalışmada bulunan bilgileri içerecek veya silecek şekilde değişmiş olabilir. Ayrıca, bu çalışma yalnızca Aydın ili ve ilçelerinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı 48 konaklama işletmesini kapsayan bir çalışma olduğundan, bulguları tüm otel şirketlerine genellemek zordur. Son olarak, otel web siteleri tarafından rapor edilen alanların basitçe listelenmesi, her bir kategoride ne kadar bilginin sağlandığı konusunda ayrıntı sağlamaz; yalnızca kategori hakkında otelin elektronik medya kaynağında rapor edilen bilgiler sağlanır.

Mevcut çalışmanın sonuçları dikkate alındığında, konaklama işletmeleri tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluklar istenilen zamanda ulaşılabilmesi için işletmelerin web sitelerinde herkese açık olarak sunulabilir. Konaklama işletmeleri yıllık kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını yayınlamaları başarılarını şeffaf bir şekilde web siteleri veya sosyal medya aracılığıyla paylaşmalıdır. Konaklama işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk hakkında farkındalık yaratmak için eğitim programları düzenleyebilirler. Araştırmada incelenen konaklama işletmelerinin büyük bir kısmı sosyal sorumluluk projelerine web sitelerinde yer alan blog, haberler, hakkımızda gibi sekmeler altında yer vermiştir. Bunun yerine bu işletmelerin web sitelerinde “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” sekmesi adı altında detaylı bir şekilde paylaşmalıdır. Son olarak konaklama işletmeleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini yalnızca gönüllü sorumluluk olarak algılamamalı, Carroll Piramidinde yer alan ekonomik, etik ve yasal sorumlulukları da yerine getirdiklerine ilişkin bilgileri yine web sitelerinde yer vermelidir.

Mevcut çalışmanın sınırlamaları göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmalar konaklama ve turizm firmaları tarafından kurumsal sosyal sorumluluk konularının raporlanmasına ilişkin daha derinlemesine çalışmaları içerebilir. Konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasına ilişkin daha fazla bilgi edinmek için bu çalışma daha büyük bir örneklemle tekrarlanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluğun

kapsadığı konu alanlarının çokluğu nedeniyle topluluk veya çalışan ilişkileri gibi spesifik alanlar araştırılabilir. Ayrıca, sektörün ne kadar ilerlemesi gerektiğini belirlemek amacıyla konaklama ve turizm sektörlerindeki şirketleri diğer sektörlerle karşılaştırarak daha fazla fikir edinilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk bu kadar derinlemesine bir konu olduğundan, bağışlar veya çalışan gönüllü programları gibi kurumsal sosyal sorumluluğun belirli alanları araştırılabilir. İncelenecek geniş bir konu listesi vardır ve konaklama ve turizm endüstrisi dışında kurumsal sosyal sorumluluk konusunda gerçekleştirilen araştırmalardan çok şey öğrenilebilir.

Kaynakça

- Avrupa Birliği (2001). Green Paper: promoting a european framework for corporate social responsibility. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/doc_01_9/DOC_01_9_EN.pdf
- Bağcan, S. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve küresel sosyo ekonomik, politik sistemi*. Karaman, D. ve Arslan, Ö. E. (eds.), İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar. Livre De Lyon, 115-139.
- Bevan, S., Isles, N., Emery, P. and Hoskins, T. (2004). *Achieving high performance: CSR at the heart of business*. London:Work Foundation.
- Bissoon, O. (2018). Corporate social responsibility in Mauritius: an analysis of annual reports of multinational hotel groups. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 3(1), 2.
- Blešić, I., Čerović, S. and Dragičević, V. (2011). Improving the service quality as a socially responsible activity of hotel companies. *Amfiteatru Economic*, 13(29), 273-286.
- Blinova, E., Gregorić, M., Dedusenko, E., and Romanova, M. (2018). Corporate social responsibility in tourism: International practices. *European Research Studies*, 21(3), 636-647.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Row
- Capaldi, N., Zu, L. and De Gupta, A. (2013). *Encyclopedia of corporate social responsibility*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. and Siegel, D. S. (2009). *The corporate social responsibility agenda*. Andrew Crane, Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, and Donald S. Siegel (eds.) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford University Press.
- Carroll, D. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organisational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- CGA. (2005). *Measuring Up: A study on corporate sustainability reporting in Canada*. Certified General Accountants Association of Canada. <https://core.ac.uk/download/pdf/6507388.pdf>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 15, 1–13.
- De 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.
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T. and Eisner, A.B. (2010). *Strategic management: test and cases*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Farmaki, A. (2019). Corporate social responsibility in hotels: a stakeholder approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2297-2320.
- Friedman, M (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Magazine.
- García-Rodríguez, F.J., Armas-Cruz, Y. del M. (2007). Relation between socialenvironmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), 824–839.
- Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C. and Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29, 41-47.
- Golja, T. and Krstinic Nizic, M. (2010). Corporate social responsibility in tourism-the most popular tourism destinations in Croatia: Comparative analysis. *Management: Journal of contemporary management issues*, 15(2), 107-121.

- Hatipoglu, B., Ertuna, B. and Salman, D. (2019). Corporate social responsibility in tourism as a tool for sustainable development: An evaluation from a community perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2358-2375.
- Hediger, W. (2010). Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability. *The Journal of Socio-Economics*, 39 (4), 518-526.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-239.
- Heslin, P.A. and Ochoa, J.D. (2008). Understanding and developing strategic corporate social Responsibility. *Organizational Dynamics*, 37 (2), 125–144.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S. and Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?. *International journal of contemporary hospitality management*, 19(6), 461-475.
- Hopkins, M. (2007). *Corporate Social Responsibility and International Development-Is Business the Solution?*, London: Earthscan
- Idowu, S. O. (2009). *Practicing corporate social responsibility in the UK*. In: Idowu ,S. O., Filho, W. L. (eds). *Global practices of CSR*. Springer, Berlin.
- Idowu, S. O. (2011) An exploratory study of the historical landscape of corporate social responsibility in the United Kingdom. *Corp Gov: J Bus Soc (forthcoming)*.
- Idowu, S. O. and Pappasolomou, I. (2007) Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies. *Corp Govern: Int J Bus Soc* 7(2), 146–147.
- Johnson, G., Scholes, K. and Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Jones, P., Hillier, D. and Comfort, D. (2009) Corporate social responsibility in the UK gambling industry. *Corp Gov: J Int Bus Soc* 9(2), 189–201
- Kabir, M. H. (2011). Corporate social responsibility by Swaziland hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 25, 73-79.
- Lantos, G. P. (2001) The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal Consum Market* 18(7):595–632
- Lee, S., and Park, S. Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1),105- 112.
- Leon, C. J., Arana, J. E., Moreno, S. and Gonzalez, M. (2011). Valuing Corporate Social Responsibility Actions in Tourism: Do the Status Quo Matter?. In *CAUTHE (21st: 2011: Adelaide, S. Aust.)* (pp. 1181-1194). Adelaide, SA: University of South Australia. School of Management.
- Lynn, C. (2009). Corporate social responsibility in the hospitality industry. *Hosteur*, 18 (2), 5- 10.
- Margolis, J. D, Elfenbein and H. A. (2008). Do well by doing good? Don't count on it. *Harv Bus Rev* 86(1), 385–392
- McLachlan, S. and Binns, T. (2014). Tourism, development and corporate social responsibility in Livingstone, Zambia. *Local Economy*, 29 (1-2), 98-112.
- McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1), 117-127.
- Merwe, M. V. D. and Wocke, A. (2007). An investigation into responsible tourism practices in the South African hotel industry. *South African Journal of Business Management*, 38 (2), 1- 15.
- Millar, M. and Baloglu, S. (2008). Hotel guests preferences for green hotel attributes. *Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference*, Dubai, United Arab Emirates.

- Millar, S. (2010). An investigation into the practice of corporate social responsibility in the hotel industry in the South West Region of Ireland. *2010 Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference*, Ireland.
- Mostovicz, I., Kakabadse, N. and Kakabadse, A. (2009) CSR: the role of leadership in driving ethical outcomes. *Corp Gov: Int J Bus Soc* 9(4):448–460
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: the link between competitive advantage and social responsibility, *Harv Bus Rev* 84(12): 78–92
- Porter, M. E. and Reinhardt, F. L. (Oct 2007) A strategic approach to climate change, *Harv Bus Rev* pp 1–4
- Reynolds, P. (2013). Hotel Companies and Corporate Environmentalism. *Journal of Tourism and Management Studies*, 9 (1), 7-12.
- Robinot, E. and Giannelloni, J. L. (2010). Do hotels “green” attributes contribute to customer satisfaction?. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 157-169.
- Sydnor, S., Day, J. and Adler, H. (2014). Creating competitive advantage and building capital through corporate social responsibility: an exploratory study of hospitality industry practices. *Management and Organizational Studies*, (1), 52-62.
- Vellecco, I. and Mancino, A. (2010). Sustainability and tourism development in three Italian destinations: stakeholders' opinions and behaviours. *The Service Industries Journal*, 30 (13), 2201-2223.
- Wang, C., Hu, R. and Zhang, T. C. (2020). Corporate social responsibility in international hotel chains and its effects on local employees: Scale development and empirical testing in China. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102598.
- White, A. (2005). Fade, integrate or transform? The future of CSR. *Business for Social Responsibility*, 75-88.