



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Pandemide Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*

Serdar BÜLBÜL^{**a}, Ömer Emre ARSLAN^b, Mustafa YILDIRIM^c

^a Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya, serdar.blbl99@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7579-1121

^b Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu, Emlak Yönetimi Bölümü, Antalya, omer.arслан@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8330-9721

^c Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Antalya, mustafa.yildirim@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4471-1333

Öz

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin Covid-19 pandemisindeki kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerini inceleyerek ne tür faaliyetlerde bulunduğunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda yabancı ve yerli konaklama işletmelerine odaklanılmıştır. Çevrimiçi kaynaklardaki raporlardan, işletmelerin web sitelerinden, yine çevrimiçi haber kaynakları ve sosyal medyadan ulaşılan verilerden yararlanılmıştır. Bulgular, uluslararası zincir konaklama işletmelerinin sağlık çalışanlarına destek, kendi çalışanlarına ve halka yardım gibi daha geniş bir kurumsal sosyal sorumluluk envanterine sahip olduğu göstermektedir. Yerli otel işletmelerinin faaliyetleri ise sağlık çalışanlarına konaklama desteği ile sınırlı kalmıştır. Sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, bu uygulamalara dair işletme farkındalığı kadar finansal kaynak ve güçleri ile de ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk, Konaklama İşletmeleri, COVID-19.

Corporate Social Responsibility in the Pandemic: A Study on Hospitality Businesses

Abstract

The purpose of this research is to examine the corporate social responsibility actions of accommodation businesses in the COVID-19 pandemic and reveal what kinds of activities they are engaged in. In this context, the study focuses on foreign and domestic accommodation businesses. Data obtained from reports in online sources, including the websites of businesses, online news sources and social media were used. Findings show that international chain accommodation businesses have a broader inventory of corporate social responsibility such as support for healthcare professionals and helping their own employees and the public. The activities of domestic hotel businesses, on the other hand, were limited to accommodation support for healthcare workers. The results suggest that corporate social responsibility activities may be related to financial resources and strengths as well as business awareness of these practices.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Responsibility, Hospitality Businesses, COVID-19.

JEL CODE: M14

Makalenin Geçmiş:

Gönderim Tarihi : 18.02.2023

Düzeltilme : 28.03.2023

Kabul : 10.04.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Bülbül, S. & Arslan, Ö. E. & Yıldırım, M. (2023). Pandemide Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 19-34.

* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: serdar.blbl99@gmail.com

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren özellikle ABD’de ve 1960’lı yıllarda ortaya çıkan çevre sorunları ve bunlara eşlik eden ekonomik eşitsizlikler ile toplumların, işletmelere karşı bakış açılarında değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. İşletmelerin sadece ürün üreten, satan, kâr etmeye odaklanan ve bu amaçlarına yönelik olarak istedikleri gibi hareket edebilen yapılar olmaları noktasında tüketicilerin karşı eğilimleri söz konusu olmuştur. Bu bağlamda tüketiciler işletmelerden topluma destek olma, eşitsizliğe karşı çıkma ve çevresel sorunların çözümünde rol oynama gibi birtakım sorumlulukları da gerçekleştirmelerini talep etmeye başlamıştır (Onay, 2003). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı bu noktada ortaya çıkan bir kavramdır. KSS kavramı, ticari işletmelerin kâr elde etmenin ötesinde topluma karşı sorumlulukları olduğunun kabul edilmesiyle önem kazanmaya başlamıştır (Carroll & Shabana, 2010). Özellikle çevre sorunlarına karşı duyarlılığın belirginleşmesiyle, işletmeler ve faaliyetleri daha fazla göz önüne çıkmaya başlamış, bu da işletmelerin, çevresel raporlamaya, başka bir deyişle, işletmelerin çevre politikalarına, çevresel maliyetlerine ve çevreye etkilerine önem vermelerine yol açmıştır (Kavut, 2010). Kurumsal sosyal sorumluluk özellikle gelişmiş ülkelerde daha sıklıkla çalışılan bir konu olmasına karşın gelişmekte olan ülkeler bağlamında yapılan çalışmalar ise sınırlı durumdadır (Fifka & Pobizhan, 2014: 192).

Covid-19 pandemisi hem hayatı hem de örgütleri değişime zorlayan ve finansal olarak işletmeleri zor duruma sokmuş çok önemli bir olgudur. Pandemi neticesinde her dört işletmeden bir tanesinin satışlarında %50’lik azalma gözlemlenmiş, dünya genelinde ortalama satış oranı %27 azalmıştır (Worldbank, 2021). Bu durumda, turizm sektörü de Covid-19 pandemisinden en fazla etkilenen sektörlerden birisi olmuştur. Seyahat kısıtlamalarından dolayı tüketiciler, turistik aktivitelere katılamamış, bu durum konaklama işletmelerinin büyük finansal problemlerle karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur (Gössling ve ark, 2020). Pandemi, sektör çalışanlarını ve tüketicileri daha da derinden etkilemiştir. Otel çalışanlarının %80’inin maaşlarında düşüşün gerçekleştiği, çalışma saatleri ve düzenlerinin de önemli ölçüde değişim gösterdiği ifade edilmiştir (Hervie ve ark, 2022: 1). Turistlerin ise pandemi nedeniyle güvenli seyahat farkındalığına sahip oldukları ve bundan dolayı da birtakım havayolu ve otel firmalarının farklılaşma stratejilerini kullanmak suretiyle “güvenli seyahat” ve “güvenli turizm” kavramlarına odaklandıkları belirtilmektedir (Çetin & Coşkun, 2021: 16). Bu süreçte ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı güvenli turizm sertifikası programını başlatmıştır (TGA, 2022). Ek olarak turizm işletmeleri, pandemi öncesi finansal

ve pazarlama durumlarına dönebilmek adına yönetim anlayışlarını ve kurumlarını konumlandıkları yer gibi farklı süreç ve stratejilerini mevcut koşullara uyumlu hale getirerek değiştirme çabası içine girmiştir (Hao ve ark, 2020). Bu açıdan sosyal sorumluluk sahibi olarak kendini konumlandıran işletmeler, pandemi döneminde reklamlarında Covid-19 sebebiyle ortaya çıkan sorunlarda topluma destek olacaklarını vurgulayarak markalarının imajını da olumlu etkilemeyi hedeflemektedirler (Butler, 2020 akt: Kumar, Gawande & Brar, 2020). Sürdürülebilir ürünleri ve çevreye zararı az olan ürünleri tercih eden tüketiciler sebebiyle işletmeler, özellikle sosyal medyanın teşhir gücü nedeniyle, üretim ve yönetim metotlarını değiştirmek zorunda kalmaktadır. Avrupa Komisyonunun raporunda belirtildiği gibi pandemi etkisiyle birlikte tüketiciler daha maliyetli dahi olsa bu farkındalığa sahip işletmelerin ürünlerini daha çok tercih etmeye yönelmişlerdir. Komisyonun araştırmasına göre tüketicilerin %56’sı bir ürün satın alırken en az bir kere ürünün çevreye etkisini düşünmüş, %67’si ise çevreye daha az zarar veren ürünleri maliyetleri daha yüksek olsa da tercih etme eğiliminde olmuştur (Commission of the European Communities, 2021). Bu nedenle, pandemi sonrasında da KSS uygulamalarına olan ilginin zamanla artması beklenmektedir (Harris & He, 2020).

Bu çalışmada turizm sektöründe KSS uygulamalarının pandemi döneminde nasıl bir değişim gösterdiğini ortaya koyabilmek adına önce KSS kavramı, tarihi ve modelleri hakkında bilgi verilmiş daha sonra da turizm işletmelerinin KSS faaliyetleri hakkında çevrimiçi ortamda yer alan veriler analiz edilmiştir. Bu veriler, gazete ve dergilerde yer alan yazılar, sosyal medya paylaşımları ve işletmelerin kendi web sitelerinde paylaştıkları bilgilerden oluşmaktadır. Araştırma, KSS kavramının önemine ve turizm işletmelerinin ne tür çalışmalar gerçekleştirdiğine odaklanmakta ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde görece sınırlı çalışmanın olduğu KSS konusunu, pandemi olgusu üzerinden turizm sektörü bağlamında ele alarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

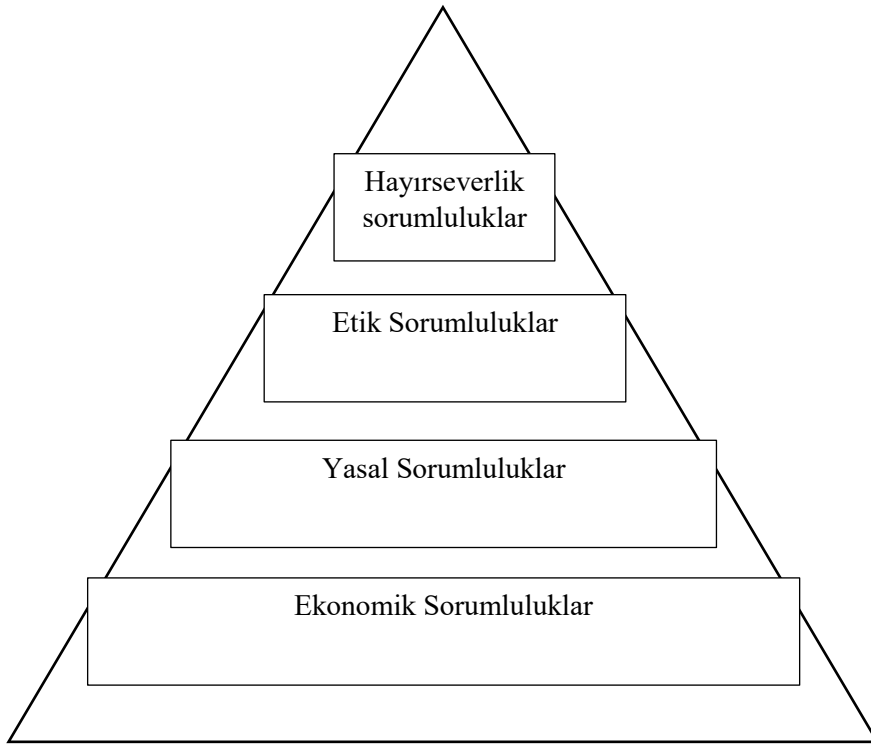
Mevcut iş koşullarında işletmeler, sadece kâr etmekle yükümlü değildir. Tüketiciler, işletmelerin kârlarını nasıl elde ettiklerine, paydaşlar ve toplumla nasıl paylaştıklarına da önem göstermektedir. İşletmeler, bu tür uygulamalar ile tüketici zihnindeki imajlarını geliştirebilir ve ürettiği ürün veya hizmetlere katma değer katarak, rekabet avantajı elde edebilirler (Özdemir, 2009). Bu bağlamda ortaya çıkan kavramlardan bir tanesi de ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’tur. Adam

Smith'e göre (1863, akt: Mohr, Webb & Harris, 2001: 46) işletme sahipleri, kâr elde ederek hâlihazırda milli servete kazanç sağlayarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Fakat bu anlayış günümüzde tüketiciler tarafından yeterli görülmemektedir. 1999 Yılında yayımlanan Cone/Roper trend raporunda göre bireyler, önem atfettikleri bir problemin çözümünü destekleyen işletmelere karşı daha olumlu bir bakışa sahiptir (Mohr, Webb & Harris, 2001: 49). KSS hedefleri konusunda daha bilinçli olan günümüzün kurumsal paydaşları, işletmelerden daha uygun davranış ve daha fazla hesap verebilirlik beklemektedir. Anlamlı ve güvenilir kurumsal sorumluluk çalışmaları, birçok ticari faaliyet için halkın güvenini ve meşruiyetini korumanın önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır (Grosbois, 2015). Avrupa komisyonu tarafından KSS, daha iyi bir toplum ve temiz bir çevre için firmaların sunduğu gönüllü katkı şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Ayrıca KSS, işletmelerin sadece kanunlara uymakla kalmayıp, topluma, çevreye ve paydaşlara daha fazla yatırımda bulunması olarak da ifade edilmiştir (Commission of the European Communities, 2001). Bu bilgiler çerçevesinde KSS, bir işletmenin, sadece kâr potansiyeline odaklanmayarak, toplum ve çevre için yararlı işler yapması olarak tanımlanabilir.

1991 yılında Carroll tarafından KSS piramidi oluşturulmuştur. Piramit, dar açıdan bakıldığında

işletmelerin hangi sosyal sorumluluk çalışmalarını hangi sırayla yapmaları gerektiği hakkında bilgi vermektedir. Geniş açıdan bakıldığında ise işletmelerin sorumluluklarını, işleyiş şekillerini ve süreçlerini nasıl düzenlemeleri ve pazarda nasıl yer almaları gerektiği hakkında bilgiler sunmaktadır. Piramit, toplamda dört basamaktan oluşmaktadır ve Carroll'a göre yükümlülük sahibi işletmeler ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumlulukları olmak üzere dört unsurdan birini veya hepsini benimseyebilirler (Carroll, 1991). Bu piramit günümüzde de işletmelerin kendini konumlandırırken kullandıkları bir modeldir. Böylelikle işletmeler, tüketici ile iletişime geçerken bu unsurlar üzerinden kendilerini tanıtmayı tercih edebilirler. Bu dört ana unsur, işletmenin, gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerini kategorize etmek anlamında büyük katkı sağlamaktadır (Carroll & Schwartz, 2003).

KSS piramidinde yer alan ilk unsur *ekonomik sorumluluklar*dır. İşletmelerin, diğer sosyal sorumluluk unsurlarını uygulamadan önce kâr elde edebiliyor olmaları gerekir. Bu sebeple ekonomik sorumluluklar, diğer sorumlulukların temelini oluşturmaktadır (Çalışkan & Ünüsan, 2011: 157). Ayrıca işletmelerin kâr güdüyor olmaları da hem milli gelir açısından hem de tüketicilere sunulan hizmet ve ürünler sebebiyle bir sosyal sorumluluk olarak sayılabilir. İşletmenin temel varlığını sürdürmesi istihdam yaratacağı ve ekonomiye



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, A. B. (1991: 42).

katkısı olacağı için sosyal sorumluluğun da temel basamağını oluşturmaktadır. Piramitte yer alan diğer unsur ise *yasal sorumluluklardır*. İşletmelerin, kâr güderken çatısı altında buldukları devletin kurallarına uyuyor olmaları beklenir. Bu kurallar genellikle işletmenin çevreye karşı davranışlarını, vergilendirilmelerini, işçi haklarını içerir. İşletmenin sadece devlet tarafından konmuş olan kanunları uygulaması da bazı durumlarda yeterli olmayabilir. İşletmelerin ve bireylerin, belirlenen hukuki kurallara uyarak hayatlarını idame ettirmeleri, toplumsal hayatın düzgün bir şekilde işlemesi için önemlidir (Kartal, 2018). Üçüncü unsur ise *etik sorumluluklardır*. İşletmelerin, aynı kanunlarına uydıkları gibi toplum ve kültür tarafından oluşturulmuş normlara da uymaları gerekir. Etik sorumluluklar, kanunlarda bulunmayan fakat toplum için önem arz eden konularda olumsuz davranışlardan kaçınmakla ilgilidir (Uğur & Sayılı, 2016: 363). Toplum için önemli olan bir ahlaki davranış kanunlarla belirtilmemiş olabilir. Bu çerçevede toplum tarafından yaratılan standartlara ve normlara uymamak kanunen bir problem yaratmasa bile işletmenin toplum tarafından baskıya uğramasına sebep olacaktır. Piramitte yer alan dördüncü ve son unsur *hayırseverlik sorumluluklarıdır*. Bu basamakta işletmeler, ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları uygulamakla kalmayıp daha ileri giderek, herhangi bir kâr beklentisine girmeden, toplumdan elde ettikleri geliri toplum yararına kullanırlar (Bali & Cinel, 2011). Tüketicilere kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak, toplumun gelişimine katkıda bulunmak, işletme uygulamalarını sürdürülebilir bir hale getirmek ve çalışan haklarına değer vermek gibi davranışlar hayırsever bir işletmenin benimsemesi gereken faaliyetler olarak görülmektedir.

İşletmeler bu basamakların farklı noktalarında yer alarak farklı sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Klasik sosyal sorumluluk anlayışına göre, işletmenin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi bile yeterli sayılırken, günümüzde modern sosyal sorumluluk anlayışına göre işletmenin her basamaktaki sorumluluğu yerine getirmesi gerekmektedir. Küreselleşmenin ve rekabetin arttığı bu dönemde bir işletmenin, sadece ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi tüketiciler tarafından sosyal sorumluluk davranışı olarak değil, olağan ve beklendiği bir durum olarak algılanmaktadır. Tüketiciler, özellikle destekledikleri toplumsal problemler için işletmelerin, önemli adımlar attığını görmek istemektedirler. Aslında mevcut koşullarda işletmeler için bu sosyal sorumluluk uygulamaları birer fırsat olarak görülebilir. Marka ve kurum imajında pozitif bir algı yaratılabilmesi için işletmelerin pazarlama ve halkla ilişkiler departmanları, bu tür uygulamaları gerçekleştirirken medya ve reklamın gücüne başvurabilir. Böylelikle kâr getirisi gibi somut bir beklenti yerine daha soyut beklentiler yaratılabilmektedir.

Ackerman ve Bauer (1976)'a göre KSS bir süreçtir ve bu sürecin üç basamağı vardır. Ayrıca yazarlar, sosyal sorumluluk kavramının işletmeler üzerinde zoraki bir baskı yarattığını düşünmekte ve işletmelerin sosyal duyarlılık kavramını kullanmasını daha doğru bulmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi KSS çalışmaları bir zorunluluk içermemekte, tamamıyla işletmenin sahip olduğu vicdani ve ahlaki değerler sonucunda ortaya çıkmaktadır. İşletmenin, inanmadığı veya desteklemediği bir konu üzerinde çalışmalar gerçekleştirmesi de tüketiciler veya medya tarafından fark edildiği zaman kurum imajı üzerinde büyük sorunlar yaratacağı ve tüketicinin işletmeye olan güvenini sarsacaktır. Böyle bir sonuçla karşılaşmamak adına işletmeler, sadece inandıkları değerler üzerine çalışmalar gerçekleştirmelidir. Bu bağlamda Ackerman, işletmelerin sosyal duyarlılık uygulamalarını nasıl gerçekleştireceklerini üç aşamada açıklamıştır (Sert, 2012: 44). İlk aşamada *politika aşamasıdır*. Bu aşamada işletmenin üst yönetimi toplumsal bir problemi tanımlamalıdır (Seyitoğulları & Bilen, 2020: 198). Bu problemin tanımlanmasında üst yönetim harici bir etkende olması mümkündür. Örneğin, tüketici çevresinden gelen bir baskı sebebiyle de işletme, bir problemi tanımlayabilir. Ayrıca işletme, bu problemi çözmeye istekli olmalıdır. Fakat işletme, baskı sebebiyle tanımladığı bir problemde sadece baskı sebebiyle problemi çözmeye kendini adanması kamuoyu tarafından yanlış anlamlandırılabilir. Bu noktada işletme, problemi çözmeye isteğinin duyarlılık sebebiyle gerçekleştiği konusunda tüketiciyi ikna etmelidir. İkinci aşama *öğrenme aşamasıdır* ve bu noktada işletme, konuyu belirledikten konu hakkında bilgi edinmelidir. Bunun için çalışma gerçekleştireceği konu hakkında var olan sivil toplum kuruluşları, dernekler, aktivist gruplar veya uzmanlara başvurabilirler (Özmen, 2009). Konunun uzmanları eşliğinde problem analiz edilmeli, çözüm önerileri geliştirilmelidir. Ayrıca elde edilen bilgiler, işletme ile de paylaşılmalıdır. Çünkü işletmenin başarılı bir sosyal duyarlılık çalışması yürütebilmesi için iş birliğinin olması çok önemlidir. Bir diğer aşama ise *örgütsel yükümlülük aşamasıdır*. İlk iki aşama sonrasında belirlenmiş sosyal duyarlılık çalışmasının hayata geçirilmesi aşamasıdır. Bu noktada işletme belirlediği çalışmalarını hayata geçirirken kurumu da bu çalışmalarla uyumlu hale getirmesi gerekmektedir (Top & Öner, 2008). Çalışmaya konu olan problemin tüm kurum tarafından tanınması gerekmektedir. Böylece işletmenin iş süreçlerinin de kurum duyarlılığını yansıtması sağlanır.

KSS anlayışı farklı disiplinlerde de farklı kavramların türemesine sebep olmuştur. Örneğin, halkla ilişkiler disiplini açısından bakıldığında 'Kurumsal Vatandaşlık' kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Kurumsal vatandaşlık (KV) kavramı daha sosyal bir kavram olarak kullanılmış ve küreselleşmenin getirdiği toplumsal problemlere çözüm arama amacıyla ortaya konulmuş-

tur. Vatandaşlık yaklaşımı ile işletmeler, toplumun medeni haklarını ve politik sorunlarını gözetmiştir. KV ile KSS kavramları bir dönem birbirinin yerine kullanılmış olsalar da aralarında boyut farkı vardır. KV, işletmenin de aynı bir birey gibi devletin vatandaşı olduğu ve topluma, devlete ve çevreye karşı sorumluluklarının olduğu anlamına gelmektedir. İyi bir kurumsal vatandaş olabilmek için KSS kriterlerini yerine getirebilmek gerekmektedir. 2000'li yılların başlarında KV anlayışı bir iş yapma felsefesi olarak KSS'den ayrılmış bütün iş süreçlerinde dikkate alınmaya başlanmıştır (Tunçel, 2011). KV kavramının öne çıkan vurguları şeffaflık ve hesap verilebilirliktir. İşletmelerin, tüketiciler karşısında, şeffaf olması ve yaptıkları faaliyetler adına hesap verebilir olmaları işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş oldukları anlamına gelmektedir. Etik olarak da doğru olan budur. Toplumun değişmekte ve gelişmekte olan yapısı sebebiyle işletmeler, bu konuda daha fazla sorumluluk almak zorunda kalmaktadırlar (Vural & Coşkun, 2011). Örneğin, günümüzde enerji şirketlerinin çevreyi kirletme potansiyelleri sebebiyle şeffaf olmaları ve gerektiğinde topluma hesap vermeleri gerekmektedir. Sosyal medyanın gücü ile bu kurumlar sürekli olarak tüketicilerin gözü önündedir. Bu baskıya karşı gelebilmek için işletmeler, iş süreçlerinde kurumsal vatandaş olmaları ve gerektiği yerlerde de KSS uygulamaları ile tüketici karşısına çıkmaları beklenmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında da KSS, marka imajı geliştirmek ve marka farkındalığı yaratmak adına etkin bir yöntem olarak kullanılabilir (Çengel ve ark, 2020). KV kavramı ilgi eksikliğinden dolayı daha fazla geliştirilemediği ve pratikte kullanılmadığı için terk edilmek zorunda kalmıştır (Meehan ve ark, 2006: 391).

1970'li yıllardan beri kullanılan ve ilk dönemde tam olarak bir çerçeve çizilememiş bir diğer konu ise kurumsal sosyal performans (KSP) kavramıdır. KSP kavramı, o dönemde işletme ve sosyal sorumluluk konuları üzerine çalışan birçok araştırmacı tarafından çalışmalarda kullanılmış olsa da bir teori haline getirilmesi ve sınırlarının çizilmesi Wood (1991) ile gerçekleşmiştir. Wood, KSP'nin tanımını yaparken, Wartick ve Cochran'ın yaptığı KSP tanımında eksikliklerin olduğunu fakat kullanılabilir bir tanım olduğunu belirtmiş ve bu yüzden kendi tanımını, bu tanım üzerine eklemeler yaparak oluşturmuş, böylelikle kavramı birkaç adım ileriye götürdüğünü belirtmiştir (Wood, 1991). KSP, örgütün sosyal sorumluluk ilkelerinin, sosyal yanıt verme süreçlerinin, politikalarının, programlarının ve diğer gözlemlenebilir çıktılarının, kurumun sosyal ilişkilerini doğrudan etkiliyor olması sebebiyle yapılandırılması olarak tanımlanmıştır (Wood, 1991: 693). Böylelikle Wood tarafından KSP'nin tanımı net olarak yapılmış daha sonra da KSP'nin ilkeleri ve limitleri ortaya konmuştur. Bu çalışma ile Wood, KSP'nin kavramsal çerçevesini çizmiş ve teorinin başkaları tarafından da

geliştirilebilmesi için de yol göstericilik yapmıştır. Bu bilgiler ışığında Wood, geçmiş çalışmalardan da faydalanarak kurumsal sosyal sorumluluğun ilkelerini üç boyutta ortaya koymuştur (Wood, 1991: 696). İlk boyut *meşruiyetin ilkeleridir*. Buna göre işletmenin sahip olduğu güç geçicidir. Daviş'e göre (1973), uzun vadede, elindeki gücü toplumun çıkarları için kullanmayanlar, gücü kaybetmeye yatkındırlar. Bu anlayış, kurumun bü-tünsel bir şekilde kapsamaktadır. Kurum, ilerleyen zamanlarda cezalandırılmamak için topluma karşı sahip olduğu yükümlülükleri güce sahipken gerçekleştirmeli ayrıca kendisini bu anlayış çerçevesinde düzenlemelidir. İkinci boyut *sosyal sorumluluğun ilkeleridir*. Bu ilke ise Preston ve Post'un (1975) çalışmalarından türetilmiştir. Bu anlayışa göre işletme, işlev gösterdiği birincil ve ikincil çalışma alanlarında ortaya çıkan sonuçların toplumu ilgilendiren kısmından tamamıyla sorumludur ve buna göre hareket etmelidir (Wood, 1991: 698). Bu bağlamda işletmelerin, sebep oldukları problemlerden sorumlu oldukları ve bir önceki anlayışta bahsedildiği gibi gücü kaybetmeden bu problemleri çözmek zorunda oldukları söylenebilir. Bu anlamda işletme, faaliyetlerinin topluma nasıl yansıdığını birebir takip etmeli, herhangi bir sorunla karşılaşılması durumunda hızlı ve çözüm odaklı bir tepki göstermelidir. Son boyut ise *yönetimsel sağduyumu ilkeleridir*. Bir örgüt içerisinde yönetim, çalışanlar için sadece bir üst değil aynı zamanda bir örnek teşkil etmektedir. Bu sebeple, işletmenin, kurumsal sosyal sorumluluğu tam olarak benimseyebilmesi için yönetim kadrosunun da sağduyulu olması gerekmektedir. Çünkü yönetim kadrosu, işletme içerisinde, özgürlük ve güç sahibi bir konumdadır. Yönetimin davranışları, örgütü ve çalışanları yönlendireceği için ilk olarak onların sosyal sorumluluk konularında istekli ve sağduyulu olması beklenir.

KSS modellerine bakıldığında bahsedilebilecek bir diğer model ise Meehan ve arkadaşları tarafından 2006 yılında kurumsal sosyal sorumluluğun sahip olduğu kısıtlı tanımlamaları aşmak ve stratejik bir bakış açısı sunmak için ortaya konulan 3C-SR modelidir (Meehan ve ark, 2006). Diğer yaklaşımlardan farklı olarak 3C-SR modeli, kurumsal sorumluluğun, kurumun strateji geliştirme ve değerlendirme süreçlerinde kullanılabileceğini söylemektedir. Bu çerçevede ortaya sosyal kaynaklar kavramı ve daha önce bahsedilen KV kavramı ortaya çıkmaktadır. Sosyal kaynaklar, tüketiciye, satın aldıkları ürün ve hizmet için güvenilirlik sağlayan bir-biriyle bağlantılı üç farklı bileşenden oluşan boyutlar olarak tanımlanmaktadır. Model, *etik ve sosyal bağlılık, değer ağları içerisindeki ortaklarla bağlantılar ve güven elde edebilmek için davranışın tutarlılığı* adı altında üç bileşen ortaya koymaktadır (Meehan ve ark, 2006: 392). Kurumların düzgün bir KSS ve performans anlayışı içerisinde çalışabilmeleri için bu üç bileşenin bir arada kullanılması gerektiğini söyleyen bu model-

de araştırmacılar, başka çalışmalarda söz edilen KV ve KSP kavramlarını sosyal sorumluluk ile birleştirerek daha kapsamlı bir model elde etmeyi hedeflemişlerdir. Böylelikle daha geniş bir bakış açısı ile yeni bir çerçeve çizmişler ve daha önceki çalışmalardaki eksiği kapatmayı çalışmışlardır.

Etik ve Sosyal Bağlılık: Sosyal kaynaklar unsurlarının değerini göstermektedir (Meehan ve ark, 2006: 392). Burada söz edilen bağlılık, işletmenin, stratejik planlamalarını, amaçlarını, kültürünü ve programlarını, toplumsal amaçlar çerçevesinde düzenlemesi ve bunlara uzun vadede bağlı kalmasıdır. Ayrıca buradaki sosyal ve etik bağlılık, Carroll'un piramidindeki etik sorumluluklara denk gelmektedir. Bu çerçevede işletme, var olduğu toplumun ve çevrenin etik kurallarına, değerlerine, inançlarına ve normlarına uyum sağlamak zorundadır. İşletmenin, kısa dönemde kâr elde etmek için etik dışı davranışlarda bulunması bu bağlılığın bozulması anlamına gelmektedir. Bu da KSP eksikliği ve paydaş eksikliğine sebep olmaktadır. Bunun sebebi de güçsüz yönetim sistemi, düşük güven standartları veya operasyonel odağın dar olması olabilir.

Değer Ağı İçerisindeki Ortaklarla Bağlantılar: Değer ağları, işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için kullandıkları sosyal ve teknik kaynaklar olarak tanımlanabilir. Dış değer ağlarını, müşteriler ve paydaşlar oluştururken iç değer ağlarını ise çalışanlar ve tüm faaliyet gösteren bölümler oluşturmaktadır. İşletme, değer yaratabilmek adına bu kaynakları ve paydaşların desteğini kullanır, bu yüzden işletmenin, sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirirken bu değer ağları içerisinde yer alan bireyleri de düşünmesi gerekir. Eğer işletmenin, sosyal sorumluluk faaliyetleri için koyduğu amaçlar ve süreçler paydaşlara uyum sağlamaz ise paydaş eksikliği ortaya çıkmaktadır. Böyle bir problemin sonucunda işletme, genişlemekte zorlanacak, dar bir operasyonel alan içerisinde kalacaktır.

Davranışın Tutarlılığı: Tutarlılık, sosyal kaynakların kullanımında ve örgütün tüm sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gösterdiği uzun vadede, tekrar eden davranışları kastetmektedir (Wood, 1991: 696). Burada önemli olan kısım, toplumun, işletmenin yaptığı faaliyetlere karşı duyduğu güven ile ilgilidir. Paydaşların, müşterilerin hatta çalışanların, işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlere karşı güven duymaması işletmenin sahip olduğu sosyal kaynakları riske atmaktadır. Bu sebeple, işletme, sosyal sorumluluk uygulamalarında tutarlı, içten, hesap verilebilir ve güvenilir olmak zorundadır. Ortaya çıkabilecek herhangi bir aksi durum kurum imajını olumsuz etkileyecek ve işletmenin sahip olduğu toplumsal ve sosyal gücün yitirilmesine sebep olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun doğru uygulanması, işletmelere farklı açılardan avantajlardan sağlamak-

tadır. Pandemi döneminde de görülebildiği gibi KSS faaliyetleri krizlerin, işletmeler üzerindeki etkilerini azaltmak için uygulanabilecek yöntemlerden bir tanesidir. Pazarlama açısından bakıldığında da marka ve kurum imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca kriz anlarında, işletme değerini ve hisse fiyatlarını koruyarak, işletme üzerindeki ekonomik baskıyı asgari düzeye indirebilir ve böylelikle, paydaşların haklarının korunmasında rol oynayabilmektedir (Qiu ve ark, 2021: 1). Yapılan bazı çalışmalarda KSS uygulamalarındaki artışın, işletmenin firma performansını arttırdığı da gözlemlenmiştir (Alparslan & Aygün, 2013). KSS faaliyetlerinin, çalışanların işletmeye bağlılığını ve motivasyonunu arttırdığı da söylenebilmektedir (Özgen, 2007). Bu tür çıktılar sebebiyle KSS faaliyetleri, işletmeler için oldukça önemli bir hale gelmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun tarihi ve gelişimine değinerek, Covid-19 pandemisi sürecinde konaklama sektöründe, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ne tür faaliyetler gerçekleştirildiğini ortaya koymaktır. Bu araştırma, içerik analizi gerçekleştirildiği için etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, ikincil veri kaynakları olarak 2020 yılından 2022 yılı ocak ayına kadar paylaşılan konaklama işletmelerinin raporlarından, web sitelerinden, çevrimiçi haber kaynaklarından ve sosyal medyadan yararlanılmış ve nitel araştırma bağlamında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Böylelikle konaklama işletmelerinin, hangi türde KSS faaliyetlerine katıldıkları incelenmiştir. İşletme raporları, genellikle sadece kurumsal ve zincir konaklama işletmeleri tarafından paylaşıldığı için Host hotels (Host, 2021), Marriott (Marriott, 2021), Hilton (2021; 2022), IHCL (2022) ve Raddisson Hotel Group (Radisson, 2021) otellerinin raporlarına ulaşılabilmemiş ve bunlar incelenmeye tabii tutulmuştur. Araştırma dâhilinde farklı otellerin web siteleri kontrol edilmiş fakat bazı otellerin pandemi dönemindeki sosyal sorumluluk çalışmalarına dair herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Bu nedenle, sadece güvenilir kaynaklara sahip haberler ve işletmelerin kendileri tarafından paylaşılan veriler dikkate alınmıştır. Bunlardan birkaçı RUI Hotels'in kendi web sitesi (RUI, 2021) Turizm Günlüğü Turizm ve Seyahat Gazetesi (Gülal, 2020) ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yayımlanan Covid – 19 kapsamında sağlık çalışanlarına destek veren oteller listesidir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020).

BULGULAR

Kurumsal sosyal sorumluluk konusu özellikle pandemi ile yeniden popüler olmuş ve işletmelerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Son yıllarda akademik anlamda da KSS'a olan ilgi artış göstermiş, turizmde KSS

Tablo 1. Pandemi Döneminde Yabancı Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Tablosu

Konaklama İşletmesinin İsmi	Gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri	Gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin alanı
Hilton Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none"> Hilton kurumsal paydaşları ve Hilton Effect Foundation ile çalışanlara toplamda 1 milyon dolardan fazla pandemi desteği verilmiştir. American Express ve diğer otel sahipleri ile Amerikan sağlık çalışanlarına bir milyona kadar geceleme bağışta bulunulmuştur. İngiltere içerisinde yer alan otellerin büyük çoğunluğunda %100 yenilenebilir enerji kullanımına başlanmıştır. LGBTQ üyesi göçmenlere destek verilmesi için Tent Ortaklığı'na dahil olunmuştur. Virüsle temaslı çalışanlara ve ailelerine 500 bin dolara yakın maddi destek verilmiştir. 	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek desteği Konaklama desteği Maddi destek Çevresel duyarlılık Toplumsal cinsiyet eşitliliği Göçmen desteği Çalışan desteği
Marriott	<ul style="list-style-type: none"> Sağlık çalışanlarına 10 milyon dolar değerinde konaklama sağlanmıştır. 16 Farklı pazarda yer alan kurum ortaklarına 1,45 milyon dolar değerinde yiyecek, temizlik ürünü ve ilaç dağıtılmıştır. Çalışanlara 250 bin dolar değerinde destek sağlanmıştır. 15'ten fazla ülkede Marriott kurumları tarafından yerel halk ve çalışanları destekleyen programlar başlatılmıştır. UNICEF'e 450 bin dolar değerinde bağışta bulunulmuştur. Çevreye destek olmak adına 45 bin ağaç dikilmiş, kaplumbağa koruma programı kapsamında yaklaşık 85 bin yavru kaplumbağa doğaya salınmıştır. 	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek desteği Konaklama desteği Maddi destek Çevresel duyarlılık Çalışanlara maddi destek
Host Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none"> Çalışanların güvenliği için esnek çalışma programı devreye sokulmuş, isteyen çalışanlara uzaktan çalışma imkânı sunulmuştur. Covid-19'un yerel halka etkilerini azaltabilmek için yiyecek, hijyen ürünleri ve ilaç desteği verilmiştir. Covid sebebiyle kapanan okulların öğrencilerine ve ailelerine yiyecek desteği sağlanmıştır. Çalışanlara, mental sağlık programı desteği sunulmuştur. 	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek desteği Konaklama desteği Maddi destek Çalışan desteği Psikolojik destek
Radisson Hotel Group	<ul style="list-style-type: none"> Yerel ve uluslararası hayır kurumlarına 300 bin Euro'dan fazla bağışta bulunulmuştur. SOS çocuk köyleri programına 50 bin Euro 'lük bağışta bulunulmuştur. Okullara, sağlık çalışanlarına, evsizlere ve yaşlılara yiyecek ve erzak tedariki sağlanmıştır. 	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek desteği Maddi destek
RUI Hotels & Resorts	<ul style="list-style-type: none"> Yerel halkı desteklemek adına 500 tonluk sağlık malzemesi ve yiyecek dağıtılmıştır. Çevresel çeşitliliği arttırmak adına Meksika ve İspanya'da bine yakın fidanlık dikilmiştir. Çocuklara destek olmak adına bine yakın çocuğa sağlık hizmeti desteği sunmuştur. Çalışanlara sağlık ve güvenlik eğitimleri verilmiştir. 	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek desteği Konaklama desteği Maddi destek Psikolojik destek Çalışanlara eğitim desteği
Indian Hotels Company Limited	<ul style="list-style-type: none"> Sağlık çalışanlarına ve göçmenlere 3 milyondan fazla öğün yemek verilmiştir. Mumbai'deki hastanelere 30 adet solunum cihazı sağlanmıştır. Sağlık çalışanları için 70 bin geceleme sağlanmıştır. Hindistan genelinde 788'den fazla gencin konaklama alanında eğitim ve sertifika almasına destek verilmiştir. 	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek desteği Konaklama desteği Maddi destek Eğitim desteği Göçmen desteği
Hyatt Hotels & Resort	<ul style="list-style-type: none"> Hyatt Loves Local girişimi başlatılarak birçok ülkede ve 100'den fazla otel ile Covid-19'un toplumsal etkilerinin azaltılması hedeflenmiş, yerelde bulunan küçük işletmelerle ortaklıklar kurulmuştur. 	<ul style="list-style-type: none"> Ortaklık desteği

Kaynak: (Radisson, 2021a; Host, 2021; RUI, 2021; Marriott, 2021; Hilton, 2021; Hilton 2022; IHCL, 2022; Fox, 2020).

araştırmalarında da geçmiş yıllara göre gözle görülür bir artış yaşanmıştır (Madanaguli ve ark, 2021). Avrupa Birliği Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları da pandemi döneminde değişiklik göstermiş, yerelin desteklenmesi, çalışanların ekonomik anlamda desteklenmesi, iş kayıplarının azaltılması ve çevreye olan zararın azaltılabilmesi ve bu dönemde su ve elektrik kullanımında tasarrufa gidilmesi, eğitim alanında eşitsizliğe odaklanılması ve öğrencilerin desteklenmesi gibi amaçlar eklenmiştir. (Dahlke ve ark, 2021).

aliyetlerinde bulunmuşlar ve raporlar yayınlamışlardır. Bu durum, onların sosyal sorumluluk çalışmalarına verdikleri önemi göstermektedir.

Türkiye’de yer alan işletmelere bakıldığında ise sosyal sorumluluk çalışmalarının genellikle sağlık çalışanlarına ücretsiz konaklama desteği vermek üzerine olduğu görülmektedir. Bunun sebebi pandeminin halihazırda konaklama işletmelerini fazlasıyla maddi olarak olumsuz etkilemesi olabilir. Sürdürülebilirliğine

Tablo 2. Pandemi Döneminde Türkiye’deki İşletmelerin KSS Faaliyetleri

Konaklama İşletmesinin İsmi	Gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri	Gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin alanı
Divan İstanbul ve Divan İstanbul City	• Sağlık çalışanlarına konaklama desteği verilmiştir.	• Konaklama desteği
Grand Hyatt İstanbul	• 29 Mart tarihinde İstanbul’da Sağlık çalışanlarına konaklama desteği verilmeye başlanmıştır.	• Konaklama desteği
The Marmara Hotel Taksim	• Hastanelerde görev alan sağlık görevlerine ücretsiz konaklama desteği verilmiştir.	• Konaklama desteği
The Craton Hotel	• Sağlık çalışanlarına ücretsiz konaklama ve yiyecek hizmeti verilmiştir.	• Konaklama desteği
Radisson Hotel Group	• Diyarbakır’da bulunan otellerinde sağlık çalışanlarına 8 Mart moral etkinliği düzenlendi. • Türkiye’de dahil birçok ülkede sağlık çalışanlarına konaklama desteği verilmiştir.	• Konaklama desteği • Psikolojik destek

Kaynak: (Radisson, 2021b; Nizipoğlu, 2020; Independent, 2020; Doğuş, 2020; Divan, 2020).

Pandemi döneminde konaklama işletmelerinde uygulanan KSS faaliyetlerine bakıldığında hem ülkemizde hem de dünyanın farklı noktalarında birçok işletmenin çalışmalarına rastlamak mümkündür. Bu çalışmaların içeriğinde özellikle ülkemizde, ön plana sağlık çalışanları için yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri çıkmaktadır. Bu da ‘Pandemi Otelleri’ ve aynı anlamda kullanılan ‘Karantina Otelleri’ şeklinde iki yeni tanımlama ortaya çıkarmıştır. Bu oteller, pandemi dolayısıyla ailelerinden ve yakınlarından uzak kalan, bu kişilere virüs bulaştırmak istemeyen ve risk altında yaşayan sağlık çalışanlarını, kendi işletme bünyelerinde konaklatan işletmelerdir (Teng ve ark, 2021: 1).

Ayrıca yabancı konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının daha geniş bir çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin bir kısmının yerele ve kendi çalışanlarına destek vermeye odaklandığını diğer kısmının ise toplumsal cinsiyet ve göçmenlik sorunları gibi daha geniş çaplı sorunlara da odaklandığı görülmektedir. Bu durumun sebebi bu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında halihazırda farkındalık sahibi olmaları ve bilinçli bir şekilde kurumsal çalışmaları yürütüyor olmaları olarak söylenebilir. Bu işletmeler, sadece pandemi döneminde değil daha önceki yıllarda da çeşitli KSS fa-

dair kaygı taşıyan bir işletmenin, sınırlı kaynaklarını kendisi için kullanması olağan bir durumdur. Zincir otel markaları ise, sahip oldukları finansal gücü yerel halk ve çalışanlar için paylaşmayı tercih etmişlerdir. Genellikle açıklamalarında toplumdaki aldıkları topluma geri vermek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca yabancı konaklama işletmelerinde gözlemlendiği kadarıyla çalışan sayısını azaltma politikası daha nadir gerçekleşirken ülkemizde maddi gücün yeterli olmamasıyla sebebiyle çeşitli konaklama işletmelerinde işçilerin işten çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Bu bireyler, sadece devlet desteği alarak veya sektör değiştirerek geçimlerini sağlamaya çalışmışlardır (Gümüş & Belber, 2021; Kara, 2020). Bir diğer tarafta yabancı işletmeler çalışanlarının çalışma süreleri ve çalışma şekillerinde değişiklikler sağlayarak bireylerin iş yerleri ile bağlantısını kesmemiş ve işini kaybetme kaygısını ortadan kaldırmıştır.

Gerçekleştirilen KSS faaliyetlerine bakıldığında genellikle uygulamaların şu üç kategoride yoğunlaştığı görülmektedir:

1. Yiyecek, hijyen ve ilaç tedariki
2. Konaklama desteği

3. Yerel halka, işletmelere ve hayır kurumlarına maddi destek Hastalığın getirdiği toplumsal, çevresel, ekonomik hatta psikolojik sorunlarla baş edebilmek için işletmelerin

Tablo 3. Pandemi Döneminde Ülkemizde Sağlık Çalışanlarına Konaklama Desteği Sağlayan Konaklama İşletmeleri

Grand Bosfor Hotel	Hilton Garden Inn İstanbul Ümraniye	Han Hostel Airport North	Green Palmiye Hotel
Grand Gross Hotel	Grand Montino Hotel	Sirkeci Best Hotel	Sed Bosphorus Hotel
The Green Park Hotel Taksim	Ataşehir Palaca Hotel	Bahira Suite Otel	Butik Pendik Otel
Cumbali Plaza Hotel İstanbul	Emirtimes Hotel Gaziosmanpaşa	Emirtimes Hotel Gaziosmanpaşa 2	Emirtimes Hotel Güngören
Emirtimes Hotel Kadıköy	Emirtimes Hotel Tuzla	Ender Suit Otel	Galata İstanbul Hotel
Grand Temel Hotel	Holiday Inn İstanbul Old City	Hotel La Piano Restaurant & Spa	İbis Styles İstanbul Bomonti
İstanbul Airport Express Hotel	KNDF Marine Hotel	La VitaSuites	Marmara Place Hotel
Naila Hotel	Nişantaşı My Residence Hotel	Pasha Otel	Regie Ottoman Hotel İstanbul
Serra Boutique Otel	Taksim Square Hotel	The Green Park Hotel Bostancı	The Green Park Hotel Merter
The House Of Tulpan	The Pera Hotel	The Green Park Pendik	

Kaynak: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Koronavirüsle Mücadele Faaliyet Raporu Mart – Nisan 2020. (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Özellikle yiyecek desteği ve konaklama desteğinin çoğu işletme tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Gerçekleştirilen bu faaliyetler, Covid-19 nedeniyle ekonomik anlamda zorlanan bireylerin hayatlarını idame ettirmelerini kolaylaştırmıştır. Ayrıca bu dönemde sağlık çalışanlarının ve ailelerinin hayatlarının toplumun diğer bireyelerine nispeten daha riskli bir durumda olması sebebiyle sağlık çalışanlarının üstlerindeki baskı ve stres seviyesinin arttığı ve çalışanlar arasında psikolojik hastalıkların artış gösterdiği gözlemlenmiştir (Billings ve ark, 2021). Bu bağlamda işletmeler tarafından sağlık çalışanları için gerçekleştirilen desteklerin gerekli olduğu söylenebilir. Ayrıca bu faaliyetlerin sağlık çalışanlarına böylesine zorlu bir zamanda bir miktar da olsa hem maddi hem de manevi destek olduğu ifade edilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Covid-19 hastalığı, gündelik hayattan, çalışma şekillerine kadar birçok alanda değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişim karşısında zor duruma düşen bireyleri, işletmeler, sosyal sorumluluk çalışmaları ile desteklemeyi hedeflemektedir. Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluk, işletme paydaşlarının güveninin yeniden kazanılması veya güvenin arttırılmasına yönelik çalışmalar olarak görülebilir (Fifka & Pobizhan, 2014: 200).

desteği oldukça önemlidir. Bu çalışma ile konaklama işletmelerinin, bu sorunların çözümünde nasıl bir rol aldıkları araştırılmıştır. Bunun için çevrimiçi gazeteler, işletmelerin web siteleri ve yayınlanan raporlar analiz edilmiş, işletmelerin faaliyetleri yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, özellikle zincir otellerin, toplumsal, çevresel, ekonomik, psikolojik ve toplumsal eşitlik gibi farklı konularda büyük maddi yardımlar ve destekler yaptığı görülmüştür. Hatta bazı işletmeler, bu faaliyet alanlarının da ötesine geçerek toplumsal cinsiyet eşitliği ve göçmen sorunuyla da ilgilenmişlerdir. Bu oteller dışında kalan konaklama işletmelerinin de mümkün olduğuna kadarıyla sağlık çalışanlarına ve pandemiden etkilenenlere yardım etmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin arasındaki farkın, işletmenin sahip olduğu kaynaklar ve sınırlamalar sebebiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ülkemizdeki faaliyetler genellikle konaklama desteği alanında gerçekleşirken, uluslararası zincir işletmeler, çoğu sosyal sorumluluk alanında faaliyetler gerçekleştirmişlerdir.

Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre bakanlık belgeli 4 binden fazla konaklama işletmesi olduğu düşünüldüğünde konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının çok yetersiz olduğu söylenebilir. Pandemi gibi durumlarda harekete

geçmek zor olsa da küçük eylemlerin bile toplum ve çalışanlar için fark yaratabileceği unutulmamalıdır. Sonuç olarak konaklama sektörü, marka imajını iyileştirmek ve daha iyi bir toplumun gelişimine katkıda bulunmak için sosyal sorumluluk girişimleri konusunda daha bilinçli olmalıdır. Bu durum mevcut araştırma kapsamında incelenmemiş olsa da sebebin, işletmelerin de pandemiden oldukça kötü etkilenmesiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Öyle ki işletmeler, kendi varlıklarını güvence altına alabilmek için uğraşmış ve KSS faaliyetlerine katılım sağlamamış olabilirler. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi ile her kaynağa ulaşmak mümkün olamayacağı gibi bazı konaklama işletmelerinin de gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamalarını herhangi bir medya kuruluşu veya uzantısı ile paylaşmama olasılığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, gerçekleştirilen çalışmanın limitleri arasında içerik analizinin her işletmeye uygulanamaması yer almaktadır. İleri bir zamanda gerçekleştirilecek başka bir çalışma ile bu tür eksikliklerin giderilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Öte yandan bu araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin daha önce gerçekleştirilen ve literatürde yer alan çalışmalarla da uyumlu olduğu görülmektedir. Gürlek ve Kılıç tarafından gerçekleştirilen çalışmada da konaklama işletmelerinin, pandemi döneminde, toplulukla, çalışanlarıyla ve müşterileriyle ilgili KSS faaliyetleri gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur (Gürlek & Kılıç, 2021). Katsadze ve Milojevic'in araştırmasında da konaklama işletmelerinin, Covid-19 sebebiyle oluşan yükü azaltmak adına kendilerini pandemi oteline çevirdikleri ve topluma yarar sağladıkları görülmüştür (Katsadze & Milojevic, 2020).

Covid-19 sebebiyle ortaya çıkan sorunların çözümünde işletmelere büyük bir sorumluluk düşmektedir. Artık işletmeler, ellerinde bulundurdukları güç ile elde ettiklerini toplumla paylaşarak, zor günlerden geçen bireylere yardımcı olmalıdırlar. Yapılan araştırmalar sonucunda turistlerin artık uzaktaki iş toplantılarına yüz yüze katılmak yerine dijital katılmayı tercih ettikleri görülmektedir (Canina & Davis, 2020). Bu nedenle konaklama işletmeleri, pandemi sonrasında turistleri, seyahat etmeye ve turistik aktivitelere katılmaya ikna etmeleri gerekecektir. KSS faaliyetlerini herhangi bir karşılık beklemeden gerçekleştiriliyor olsalar da yapılan araştırmalar, işletmelerin, gerçekleştirdikleri faaliyetler sonrasında kurumsal imaj konusunda olumlu faydalar sağladığını göstermektedir (Chen & Hang, 2021). KSS faaliyetlerine önem veren otel işletmelerinin daha girişimci ve profesyonel bir referansa oldukları görülmektedir (Farha, Al-Kwafi & Ahmed, 2018). Bu sebeple işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluğun gücünü hafife almamalı, eğer mümkünse gerekli olan durumlarda bu faaliyetlere katılım göstermelidir.

KAYNAKÇA

Ackerman, R., & Bauer, R. (1976). *Corporate Social Responsiveness- The Modern Dilemma*. Reston Publishing, United States.

Alparslan, A., & Aygün, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 435-448.

Bali, S., & Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-60.

Billings, J., Ching, B. C., Gkofa, V., Greene, T., & Bloomfield, M. (2021). Experiences of frontline healthcare workers and their views about support during Covid-19 and previous pandemics: a systematic review and qualitative meta synthesis. *BMC Health Services Research*, 21(923), 1-17.

Canina, L. & Davis, N. M. (2020). Pre- and Post-COVID Travel Preferences. *Cornell Hospitality Report*, 20(5), 1-11.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll, A., & Schwartz, M. (2003). Corporate Social Responsibility a Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.

Carroll, A.B., & Shabana, K.M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.

Chen, Z. & Hang, H. (2021). Corporate Social Responsibility in Times of Need: Community Support During the COVID-19 Pandemics. *Tourism Management*, 87, 1-5.

Commission of the European Communities. (2001). Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Erişim Adresi: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/doc_01_9/DOC_01_9_EN.pdf, Erişim Tarihi: 26.03.2022.

Commission of the European Communities. (2021). Key Consumer Data 2021. Erişim Adresi: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/120321_key_consumer_data_factsheet_en.pdf, Erişim Tarihi: 25.03.2022.

Çalışkan, O., & Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.

Çengel, Ö., Pirtini, S., & Çakıroğlu, I. (2020). Covid-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(7), 1-21.

Çetin, A., & Coşkun, M. (2021). New Practice in Accommodation Facilities After Covid-19: Safe Tourism Certification Program. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 16-22.

Dahlke, P., Tomaszewska, K. O., & Sosnowski, P. (2021). Sustainability in the hospitality industry in the shadow of the COVID-19 pandemic: a case study of the hospitality industry in Poland. *E3S Web of Conferences*. 307, s. 1-14. EDP Sciences.

Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *The Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.

Divan Grubu. [@divandayiz], (2020). Sağlık önceliğimizdir! Birlikte #iyileşeceğiz @kocholding @Divan_Otelleri. Twitter, Erişim Adresi: <https://twitter.com/Divandayiz/status/1243439166307827718>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Doğuş Grubu. [@dogusgrubu], (2020). Doğuş Grubu olarak Grand Hyatt İstanbul otelimizi 29 Mart 2020 Pazar günü sağlık çalışanlarımızın hizmetine açtık. Twitter, Erişim Adresi: <https://twitter.com/dogusgrubu/status/1244565198607966211>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Farha, A. K. A., Al-Kwafi, O. S., & Ahmed, Z. U. (2018). Deploying partial least squares to investigate the influence of managerial assumptions on corporate social responsibility in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Fifka, M. S., & Pobizhan, M. (2014). An institutional approach to corporate social responsibility in Russia. *Journal of Cleaner Production*, 82, 192-201.

Fox, T. J. (2020). Hyatt initiative supports small businesses. *Hotel Management*, Erişim Adresi: <https://www.hotelmanagement.net/operate/hyatt-initiative-supports-small-businesses>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.

Grosbois, D. (2016). Corporate social responsibility reporting in the cruise tourism industry: a performance evaluation using a new Institutional theory based model. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(2), 245-269.

Gülal, S. (2020). Corona Salgınında Sağlık Çalışanlarına Tahsis Edilen Oteller. *Turizm Günlüğü*, Erişim Adresi: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/03/30/coronavirus-salgininda-hastaneye-donusturulen-oteller/>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.

Gümüş, E. S., & Belber, G. B. (2021). COVID 19 Salgınının Butik Otel İşgörenleri Üzerindeki Etkisi: Göreme Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11(4), 2175-2195.

Gürlek, M., & Kılıç, İ. (2021). A True Friend Becomes Apparent On A Rainy Day: Corporate Social Responsibility Practices of Top Hotels During The Covid-19 Pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 905-918.

Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-11.

Harris, L., & He, H. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research* (116), 176-182.

Hervie, D. M., Atta, E. A., Hossain, B. M., Illes, B. C., & Dunay, A. (2022). Impact of COVID-19 Pandemic on Hotel Employees in The Greater Accra Region of Ghana. *Sustainability*, 14(5), 1-18.

Hilton Hotels & Resorts. (2021). Environmental, Social And Governance (Esg) Report 2020. Erişim Adresi: <https://cr.hilton.com/wp-content/uploads/2021/04/Hilton-2020-ESG-Report.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Hilton Hotels & Resorts. (2022). Environmental, Social And Governance (Esg) Report 2021. Erişim Adresi: <https://esg.hilton.com/wp-content/uploads/sites/3/2022/04/2021-ESG-Report.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Host Hotels & Resorts. (2021). Corporate Responsibility Report. Erişim Adresi: https://www.hosthotels.com/-/media/HostHotels/Files/DownloadLinksAssets/CR_Highlights/Host_Hotels_Resorts_Inc_2021_Corporate_Responsibility_Report.pdf, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

IHCL. (2022). The Indian Hotels Company Limited, IHCL Sustainability Report 2020-21. Erişim Adresi: <https://www.ihcltata.com/content/dam/tajhotels/ihcl/sustainabilities/IHCL-Sustainability-Report-20-21.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Ilic, D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 303-318.

INDEPENDENT (2020). The Marmara Otel, Sağlık Görevlilerine Ücretsiz Olarak Odalarını Açtı. *Independent Türkçe*, Erişim Adresi: <https://www.indyrturk.com/node/152231/haber/marmara-otel-saglik-gorevliilerine-uccretsiz-olarak-odalarini-aciti>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, (2020). İstanbul Büyükşehir Belediyesi Koronavirüsle Mücadele Faaliyet Raporu Mart – Nisan 2020. Erişim Adresi: <https://4sdh5ekllrln.merlincdn.net/wp-content/uploads/2020/06/iBB-Koronavirus-Faaliyet-Raporu-Mart-Nisan.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Kara, E. (2020). COVID-19 Pandemisi: İş Gücü Üzerindeki Etkileri ve İstihdam Tedbirleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 269-282.

Kartal, N. Z. (2018). Sürdürülebilirlik Yönetimi Bağlamında Archie Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinin Yorumlanması. *International Symposium on Multidisciplinary Studies*.

Katsadze, B., & Milojevic, D. (2020). Social Sustainability in COVID-19 Crisis: The Case of the Hotel Industry. (Yüksek Lisans Tezi). Uppsala University. İsveç.

Kavut, L. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Raporlama: İmkb 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 21(66), 9-43.

Kumar, A., Gawande, A., & Brar, V. (2020). Marketing Tactics In Times of Covid-19. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 11(2), 263-266.

Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., & Dhir, A. (2021). Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*, 1-15.

Marriott International. (2021). Serve360 Report. Erişim Adresi: http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2021/09/2021_Serve_360_Report.pdf, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

Meehan, J., Meehan, K., & Richards, A. (2006). Corporate social responsibility: the 3C-SR model. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 386-398.

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

Nizipoğlu, K. [@knizipoglu], (2020). Şişli THE CRATON otelimizin kapılarını sağlık çalışanlarına açtık. *Twitter*, Erişim Adresi: <https://mobile.twitter.com/kniziplioglu/status/1244334134283165696>, Erişim Tarihi: 13.05.2020.

Onay, A. (2003). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurgu Dergisi* (20), 101-109.

- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (15), 57-72.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi (8), 1-6.
- Özmen, S. O. (2009). Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'den Bir Örnek "Doğa İçin Garanti Kampanyası". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID19 outbreak. Journal of Business Research (116), 209-213.
- Preston, L. E., & Post, J. E. (1975). The Principle of Public Responsibility. The Journal of Business, 49(2), 278-280.
- Qiu, S., Jiang, J., Liu, X., Chen, M.-H., & Yuan, X. (2021). Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic? International Journal of Hospitality Management (93), 1-12.
- Radisson Blu Hotel. [@radissonbludyb], (2021b). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Etkinliği. Twitter, Erişim Adresi: <https://twitter.com/radissonbludyb/status/1369969155349315585>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- Radisson Hotel Group. (2021a). Responsible Business Report 2020. Erişim Adresi: <https://media.radissonhotels.net/image/responsible-business-corporate-use-only/businesscenter/16256-142211-m22829151.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- RUI Hotels & Resorts. (2021). Sustainability Report 2020. Erişim Adresi: <https://www.riu.com/riusponsible/wp-content/uploads/2021/07/memoria-sostenibilidad-2020-en.pdf>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- Sert, N. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyitoğulları, O., & Bilen, A. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması. Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 3(2), 195-205.
- Teng, X., Yi-Man, T., Wu, K.-S., & Chang, B.-G. (2021). Corporate Social Responsibility in Public Health During the COVID-19 Pandemic: Quarantine Hotel in China. Frontiers in Public Health, 9, 1-4.
- TGA (2022). Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. Türkiye'nin Güvenli Turizm Serifikasyon Programı Hakkında. Erişim Adresi: <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/> Erişim Tarihi: 22.03.2022.
- Top, S., & Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 97-110.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. Marmara İletişim Dergisi (18), 252-267.
- Uğur, U., & Sayılı, M. (2016). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının, Carroll'un Sosyal Sorumluluk Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi: Sivas Belediyesi'nde Bir Uygulama. The Journal of Academic Social Science Studies (46), 359-372.
- Vural A., B. & Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (1), 61-87.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. The Academy of Management Review, 16(4), 691-718.
- Worldbank. (2021). How COVID-19 is Affecting Companies Around the World. Erişim Adresi: <https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>, Erişim Tarihi: 22.03.2022.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma üç yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır

1. Yazar = 40%
2. Yazar = 30%
3. Yazar = 30%

EXTENSIVE SUMMARY

Corporate Social Responsibility in the Pandemic: A Study on Hospitality Businesses

Serdar BÜLBÜL*, Ömer Emre ARSLAN,
Mustafa YILDIRIM

Since the second half of the twentieth century, environmental problems and accompanying economic inequalities, especially in the United States, have led to changes in societies' perspectives towards businesses. There has been a counter-tendency of consumers to the point that businesses are structures that only produce and sell products, focus on making a profit and act as they wish for these purposes. In this context, consumers have begun to demand from businesses to fulfill some responsibilities such as supporting the society, opposing inequality and playing a role in solving environmental problems (Onay, 2003). The concept of corporate social responsibility (CSR) is a concept that emerges at this point. The concept of CSR has started to grow and gain acceptance with the recognition that business enterprises have responsibilities towards society beyond making profit (Carroll & Shabana, 2010).

The Covid-19 pandemic is a very important phenomenon that forced both life and organizations to change and has put businesses in a difficult situation financially. As a result of the pandemic, a 50% decrease was observed in the sales of one out of every four businesses, and the average sales rate worldwide decreased by 27% (Worldbank, 2021). In this case, the tourism sector has also been one of the sectors most affected by the Covid-19 pandemic. Due to travel restrictions, consumers could not participate in touristic activities, which caused accommodation businesses to face major financial problems (Gössling et al., 2020). The pandemic has even more deeply affected industry workers. It has been stated that 80% of hotel employees have a decrease in their salaries, and their working hours and patterns have changed significantly (Hervie et al., 2022).

As stated in the report of the European Commission, with the effect of the pandemic, consumers have tended to prefer the products of companies with social responsibility awareness, even if they are more costly. According to the research of the Commission, 56% of consumers have thought about the environmental impact of a product at least once while purchasing a

product, and 67% of them tend to prefer products that are less harmful to the environment, even if their costs are higher (Commission of the European Communities), 2021). Therefore, it is expected that the interest in CSR practices will increase over time after the pandemic (Harris & He, 2020).

In this study, in order to reveal how the CSR practices in the tourism sector changed during the pandemic period, firstly, information about the concept of CSR, its history and models was given, and then the online data about the CSR activities of tourism enterprises were analyzed. This data consists of articles in newspapers and magazines, social media shares and information shared by businesses on their own websites. The research focuses on the importance of the concept of CSR and what kind of studies tourism enterprises carry out, and aims to contribute to the literature by addressing the issue of CSR, which has relatively limited studies, especially in developing countries, in the context of the tourism sector through the pandemic phenomenon. According to the Cone/Roper trend report published in 1999, individuals have a more positive view of businesses that support the solution of a problem they attach importance to (Mohr et al., 2001). Today's corporate stakeholders, who are more conscious of CSR objectives, expect more appropriate behavior and greater accountability from businesses. Meaningful and credible corporate responsibility efforts have become an essential part of maintaining public trust and legitimacy for many business activities (Grosbois, 2015).

The aim of the research is to reveal what kind of activities are carried out in the context of corporate social responsibility in the accommodation sector during the Covid-19 pandemic, by addressing the history and development of corporate social responsibility. In this context, the reports of accommodation businesses shared from 2020 to January 2022, websites, online news sources and social media were used as secondary data sources, and content analysis was carried out in the context of qualitative research. Within the scope of the research, the websites of different hotels were checked, but no data could be found on the social responsibility activities of some hotels during the pandemic period. Therefore, only news with reliable sources and data shared by the businesses themselves have been taken into account. A few of them are RUI Hotels' own website (RUI, 2021), "Turizm Günlüğü", "Turizm ve Seyahat Gazetesi" (Gülal, 2020) and the list of hotels that support healthcare workers within the scope of Covid-19 published by Istanbul Metropolitan Municipality (Istanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020).

* Corresponding author at: Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate School of Education, Tourism Management.
E-mail adress: serdar.blbl99@gmail.com

When we look at the CSR activities implemented in accommodation businesses during the pandemic period, it is possible to come across the work of many enterprises both in our country and in different parts of the world. In the content of these activities, especially in our country, social responsibility activities for health workers come to the fore. This has resulted in two new definitions, 'Pandemic Hotels' and 'Quarantine Hotels', which are used in the same sense. These hotels are businesses that accommodate healthcare workers who are away from their families and relatives due to the pandemic, do not want to infect these people and live at risk (Teng et al., 2021). Considering the social responsibility activities carried out during the pandemic, it is observed that corporate and chain accommodation businesses provide more financial aid than other businesses thanks to their financial strength. In addition, it is seen that the corporate social responsibility activities of foreign accommodation enterprises have a wider variety. It can be said that the reason for this situation is that these enterprises are already aware of corporate social responsibility studies and they are consciously carrying out corporate activities. These businesses have been involved in various CSR activities and published reports not only during the pandemic period but also in previous years. This shows the importance they attach to social responsibility activities.

When we look at the businesses in Turkey, it is seen that social responsibility activities are generally about providing free accommodation support to healthcare workers. The reason for this may be that the pandemic has already negatively affected accommodation businesses financially. It is usual for a business that is concerned about its sustainability to use its limited resources for itself. In addition, as far as it is observed in foreign accommodation enterprises, while the policy of reducing the number of employees is less common, it has been observed that workers are dismissed in various accommodation enterprises due to insufficient financial power in our country. These individuals tried to make a living by only getting government support or changing sectors (Gümüş & Belber, 2021; Kara, 2020).

As a result of the research, it has been seen that especially chain hotels provide great financial aid and support on different issues such as social, environmental, economic, psychological and social equality. Some businesses have even gone beyond these fields of activity to deal with gender equality and the issue of immigrants. It has been observed that accommodation establishments other than these hotels try to help health workers and those affected by the pandemic as much as possible. It is thought that the difference between the social responsibility activities of the enterprises arises

due to the resources and limitations of the enterprise. Furthermore, considering that there are more than four thousand accommodation businesses in our country, it may be concluded that the corporate social responsibility efforts that done by accommodation businesses are severely insufficient. Even while it can be challenging to act during situations like pandemic, it should not be forgotten that even tiny actions can make a difference for society and employees. As a result, the hospitality industry should be more aware of social responsibility initiatives in order to improve company image and contribute to the development of a better society.