



ISSN: 2651-2742

2024- Cilt: 7 Sayı: 1

Sayfa: 1-26.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 01.03.2024

Düzeltilme Tarihi: 03.05.2024

Kabul Tarihi: 21.05.2024

Araştırma Makalesi (Research Article)

## TURİZM LİTERATÜRÜNDE SOSYAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI: BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Social Marketing Research in Tourism Literature: A Literature Analysis

Mahmut Sami İŞLEK \*

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Meliha ÇORBACI

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

### Öz

Sosyal pazarlama kavramı, kişilerin davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Davranış değişikliğiyle birlikte kişilere fayda sağlanması hedefi vardır. Bu araştırmanın amacı, sosyal pazarlama kavramının ne olduğunu açıklamak ve turizm literatüründeki sosyal pazarlamayla ilgili araştırmaları inceleyerek bir değerlendirme yapmaktır. Böylelikle sosyal pazarlama disipliniyle ilgili literatürde yer alan boşluklar belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında ulusal makaleler incelenmiştir. Araştırma kapsamında 24 ulusal makale incelenmiş ve sosyal pazarlama ve turizmle ilgili araştırmaların çoğunlukla kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca makalelerde nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış olsa da makalelerin büyük bir çoğunluğu nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak yazılmıştır. Makalelerin 14 tanesinde nicel ve 10 tanesinde ise nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. İncelenen makaleler arasında az sayıda da olsa bibliyometrik analizle yapılmış çalışmalar da bulunmaktadır. Nicel araştırmalar metodolojik olarak daha genelleştirilmiş bilgiler sağlarken; nitel araştırmalar herhangi bir fenomeni daha derinlemesine anlamaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle kavramsal düzeyde yapılan çalışmaların yapılması ilgili literatürü zenginleştirecektir. Bu araştırma, ulusal turizm literatüründe sosyal pazarlama kavramıyla ilgili araştırmaların uluslararası literatüre oranla daha az sayıda olduğunu ve konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiğini ortaya koymuştur. Böylelikle hem literatüre hem de turizm işletmelerine yönelik katkılar sağlanabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Turizm, Sosyal Sorumluluk, Literatür Analizi.

### ABSTRACT

\* Sorumlu Yazar: [msislek@ogu.edu.tr](mailto:msislek@ogu.edu.tr)

**Önerilen Atıf:** İşlek M. S. ve Çorbacı M. (2024). Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 1-26.

The concept of social marketing aims to create changes in people's behavior. The goal is to benefit people through behavioral change. This research aims to explain the concept of social marketing and to make an evaluation by examining research on social marketing in the tourism literature. In this way, it tried to identify the gaps in the literature regarding the social marketing discipline. In this regard, Turkish articles were examined. Within the scope of the research, 24 articles were examined and it was seen that research on social marketing and tourism was mostly related to corporate social responsibility. In addition, although qualitative research methods were used in the articles, the majority of the articles were written using quantitative research methods. Quantitative research methods were used in 14 of the articles and qualitative research methods were used in 10 of them. Among the articles examined, there are also studies conducted with bibliometric analysis, albeit in a small number. While quantitative research provides methodologically more generalized information; Qualitative research allows a deeper understanding of any phenomenon. Therefore, conducting studies at the conceptual level will enrich the relevant literature. This research revealed that the number of studies on the concept of social marketing in the national tourism literature is less than in the international literature and that more research on the subject is needed. In this way, contributions can be made to both the literature and tourism businesses.

**Key words:** Social Marketing, Tourism, Social Responsibility, Literature Analysis.

## 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, dünya genelinde gelirlerin ve kâr oranlarının arttırmasının yanında, toplumu ilgilendiren sosyal konularla ilgili de bir duyarlılığın oluşmasına neden olmuştur. İnsanlık hastalıkları, çevreyle ilgili sorunlar, obezite, eğitim gibi daha birçok soruna yönelik duyarlı hale gelmiştir. Önceleri toplumsal sorunlarla ilgili konular yalnızca kâr amacı gütmeyen işletmeler ve kamu kurumları tarafından önemli olarak görülmekteydi. Ancak günümüzde bu durum artık tüm insanlığı ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Toplumunu etkileyen pek çok olumsuz durumla ilgili çeşitli kampanyalar ve projeler yürütülmektedir. Bu hususta sosyal pazarlama, kurumsal amaca yönelik yürütülen sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler gibi konular işletmeler için daha önemli görülmeye başlanmıştır (Kestane, 2014).

Sosyal pazarlama kavramı Kotler & Zaltman (1971) tarafından "*sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hesaplanan ve ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması hususlarını içeren programların tasarımı, uygulanması ve kontrolü*" şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal pazarlama kavramı, günümüze dek bu kavramı kullanan ve bilgi sahibi olan pek çok disiplin içinde en önemli atılımını halk sağlığı konusunda gerçekleştirmiştir (Kurtoğlu, 2007). Sosyal pazarlama disiplini, hızlı bir gelişim dönemi geçirerek yeni bir organizasyon düzeyine erişmiş ve önemli bir konu haline gelmiştir (Kurtoğlu, 2007). Tüm bu gelişmeler yanında, sosyal pazarlama kavramının gelişiminin önünde belirli engeller de bulunmaktadır. Geçtiğimiz on yıl boyunca, sosyal pazarlama kavramıyla ilgili söylemler, kavramın ayırt ediciliği ve insanlar tarafından kabul edilmesini etkileyen çeşitli konular tanımlanmış ve tartışılmıştır (Deshpande, 2019). Yıllar içinde sosyal pazarlama kavramıyla ilgili bazı değişiklikler söz konusu olsa da aynı konular herhangi bir çözüm bulunmadan tartışılmaya devam edilmektedir. Bundan dolayı sosyal pazarlama disiplini gelişip ilerleme kaydedebilmek için henüz çözüm getirilmemiş birçok zorlukla karşı karşıyadır. Sosyal pazarlamanın önündeki engellerden ilkinin bu kavramın niteliği oluşturmaktadır. Bazı hassas

konularla ilgili toplumun istenilen şekilde davranmaktan uzak olması, emniyet kemerinin takılmaması durumunda meydana gelen kazalarla ilgili kişilerin “bana bir şey olmaz” düşüncesinde olmaları, geri dönüştürülebilir ürünlerle ilgili halkın bilinçsiz davranması gibi konular bu kapsamda değerlendirilmektedir. İkinci engel pazarların yapısıdır. Sosyal pazarlamaya konu olan faaliyetle ilgili toplumun bir talebinin bulunmaması, toplumun söz konusu faaliyetle ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması, toplumun söz konusu faaliyetle ilgili olumsuz görüşe sahip olması ya da önyargılı olması da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Üçüncü engel ise sosyal reklamın uygulanmasıdır. Sosyal pazarlama faaliyetleri reklamın ötesinde bir kavram olarak düşünülmesine rağmen, sosyal pazarlama faaliyetlerinde reklamların çok sık kullanılması bu kavramın kapsamının tam anlaşılmasına yol açabilmektedir. Sosyal pazarlama disiplinin gelişmesinin önünde yer alan bu zorluklar ilerlemenin önünde duran bir tehdit niteliğindedir. Eğer bu engeller gerektiği şekilde ele alınmaz ve çözüm getirilmezse sosyal pazarlama disiplininin ilerlemesi söz konusu değildir (Bayraktaroğlu & İlter, 2007; Kotler & Zaltman, 1971).

Türkiye’de sosyal pazarlama anlayışı 1980’den sonra yer bulmaya başlamıştır. Sosyal pazarlama, Türkiye’de yoğun olarak reklamcılıkta görünür olmaktadır. Reklamcılık yanında sosyal kampanyalarda kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de sosyal pazarlamayla ilgili uygulamalar 1984 yılında yapılan dış macunuyla ilgili eğitici reklamlara dayanmaktadır. Sosyal pazarlama, reklam ya da iletişimin ötesinde bir kavramdır. Sosyal pazarlama kavramının gelişimi, toplumsal olaylarda fayda sağlamak amacıyla yürütülen kampanyalarda reklamların kullanılmasıyla sonrasında ise, bu reklamların bir sosyal iletişim ağına dönüşmesi ve son olarak da pazarlama karması elemanlarından sadece tutundurmanın değil tüm karma elemanlarının kullanılmasıyla gerçekleşmiştir (Kurtoğlu, 2007). Sosyal pazarlama, çoğunlukla sivil toplum örgütleri, kamu ve yerel kuruluşların sosyal sorumluluk aktivitelerinde kendine yer bulmaktadır (Buyucek ve ark., 2016). Kurumlar toplumsal sorunlara çözüm üretmek adına çeşitli kampanyalar yürütmektedir. Örneğin sosyal pazarlamacılar Sağlık Bakanlığıyla ilgili bir çalışma yürütüyorsa, çözmek istediği sorunları tıbbi araştırmalar ve bilgiler üzerine kurgulayarak bir çözüm sunmayı hedeflemektedir. Bu şekilde sağlıkla ilgili sorunlar azaltılmaya çalışılmaktadır. Sosyal pazarlamacılar ve kurumlar arasındaki bu işbirliği, topluma yönelik faydalı çıktılar sağlamaktadır. Sosyal pazarlama araştırmacıları bu kurumlarla iş birliği yaparak çalışmalar yürütmektedirler. Sosyal pazarlama çalışmalarında kirlilik, bağımlılık, hastalık gibi toplumla ilgili sorunların çözülmesi ya da azaltılması hedefi vardır. Böylelikle toplum yararına faydalı sonuçlar üretmek amaçlanmaktadır (Bayın & Akbulut, 2012; Hastings & Saren, 2003).

Turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarına yer vermelerinin yanında, literatürde de son yıllarda sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalarda bir artış olduğu görülmektedir. Turizmde sosyal sorumlulukla ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların büyük çoğunluğu kurumsal sosyal sorumluluk ilgili araştırmalardır (Baytok vd., 2018; Büyüksalvacı vd., 2016; Ergodan & Barış, 2007; Pelit vd., 2009; Özdoğan & Çolakoğlu, 2018). Henderson (2007) yaptığı araştırmada turizm işletmelerinin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletme için önemli bir katkısının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kalish (2002) yaptığı araştırmayla turizm sektöründeki işletmeler tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerini inceleyerek analiz etmiş ve bu konuyla ilgili daha fazla çalışma yürütülmesinin gerektiğinden bahsetmiştir.

Bütün bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacı, sosyal pazarlama ve ilgili kavramları (amaca yönelik pazarlama, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk) açıklamak ve turizm literatüründe yer alan sosyal pazarlamayla ilgili ulusal araştırmaları inceleyerek bir değerlendirme yapmaktır. Araştırmanın sorusu “Turizm alanında yapılan sosyal pazarlama çalışmaları ulusal literatürde nasıl bir tartışma ortaya koymaktadır?” şeklinde oluşturulmuştur ve araştırma amacına uygun bir şekilde tüm çalışma bu araştırma sorusunu cevaplandırmak üzere kurgulanmıştır. Ayrıca bu araştırma kapsamında turizm literatüründe yer alan sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Böylelikle turizm literatüründe sosyal sorumluluk konusuyla ilgili yapılan araştırmalara ilişkin bir değerlendirme yapılmış ve eksiklikler belirlenmeye çalışılmıştır. Değerlendirmeler sonucunda, konuyla ilgili literatürde yer alan boşluklar belirlenerek birtakım önerilerde bulunmak hedeflenmektedir. Bu araştırma, sosyal pazarlamayla ilgili geçmişten günümüze kadar yapılan araştırmaları inceleyerek, konuyla ilgili değişimleri ve gelişmeleri ortaya koymaya çalışarak konuyla ilgili literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmaya çalışmaktadır. Bu yönüyle bu araştırma hem uygulamalara hem de literatüre bir katkı sağlamaya çalışmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal pazarlama kavramı, 1970li yıllarda Kotler’in pazarlamaya yönelik tartışmaları sonucunda ortaya çıkmış bir kavram gibi görünse de bu kavramın daha eskiye gittiği söylenebilir. Sosyal pazarlama kavramının temelleri 1940 ve 1950 yıllarında Meendelsohn, Wiebe, Lazsrfeld, Hyman ve Sheatley’in halkla ilişkiler ve reklamcılık, sosyal psikoloji, kişisel iletişime odaklandığı araştırmalara kadar uzanmaktadır (Bayraktaroğlu & İltter, 2007). Wiebe (1950) yazmış olduğu bir makaleyle, pazarlamada mal ve hizmetlerin pazarlanması dışında da pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıyla başarılı olunabileceğini iddia etmiştir. Sosyal pazarlamayla ilgili Harwey’in Hindistan’da aile planlamasına yönelik gerçekleştirdiği araştırmalar en eski çalışmalar arasında yer almaktadır. Tüm bu çalışmaların yapılmasına rağmen sosyal pazarlama kavramı 1960 yılının sonuna kadar çok dikkate değer olarak görülmemiştir. Vietnam Savaşı’nın etkisiyle oluşan rahatsız edici durumlar ABD toplumunda bulunan farklı kesimler sosyal sorumlulukları önemli görmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda Wiebe ve diğerlerinin ileri sürdüğü fikirler devreye girmeye başlamıştır. 1971 yılında pazarlama Kotler tarafından bir teknoloji şeklinde değerlendirilmiştir ve Zaltman ile bu teknolojilerin sosyal konularla ilgili de uygulama alanları olabileceğini iddia etmişler ve bu kavramı da “sosyal pazarlama” şeklinde ortaya koymuşlardır (Andreasen, 2006).

Kotler & Zaltman (1971) sosyal pazarlamayı “*Sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması konularını içeren programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür.*” şeklinde ifade etmişlerdir. Ancak Andreasen bu tanımları yetersiz görerek sosyal pazarlamayı farklı bir şekilde ifade etmiştir. Anderson (1994) sosyal pazarlamayla ilgili tanımı “*Sosyal pazarlama, ticari pazarlama teknolojilerinin, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarladıkları programlara, kişisel refahlarını ve bir parçası oldukları toplumu geliştirmek için uyarlanmasıdır.*” şeklindedir. Andreasen (1994) bu tanımıyla, sosyal pazarlamanın davranışsal değişimin sağlanması noktasında alt sınırın gerekli olmadığı her sosyal durumla ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. Sosyal pazarlama kavramıyla, işletmelerin herhangi bir ekonomik çıkar gözetmeksizin adil bir şekilde pazar davranışlarında değişiklik yaratmak amaçlanmaktadır. Bu şekilde sosyal pazarlama, ortaya çıkan davranış değişikliklerinin arkasında yatan nedenlerin açık bir şekilde

ortaya konulmasını sağlayarak kişilerin kendi davranışlarının sonuçları hakkında doğru bir şekilde çıkarım yapmasına olanak tanımaktadır (Andreasan, 1994).

Sosyal pazarlama kavramının iki nedenden dolayı ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bunlardan ilki etik tartışmaları hedefine koyan; ancak ekonomik işlevlerle ilgili tartışmaları reddeden pazarlama kavramıdır. İkincisi ise, birçok problemi kapsayan sosyal adalettir. Sosyal pazarlama, toplumsal fayda sağlamak amacıyla ticari olarak pazarlamayı bir araç olarak kullanıp ilerleme sağlamaktadır. Sosyal pazarlama kavramı ilk başlarda pazarlamayla ilgili uygulama ve teorilerini kapsamaktayken; sonrasında değişimi merkezine alarak topluma yönelik değişim programlarına yer vererek kapsamını genişletmiştir. Çeşitli tüketici araştırmaları, kolaylaştırma, ürünlere yönelik bir konsept oluşturma ve test, teşvikler gibi birçok aşamada bu değişim programlarından yararlanılmaktadır (Kurtoğlu, 2007). Sosyal pazarlama kavramının 7 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketici davranışı, en üst sınırdır. İkincisi, tüm stratejilerin tüketicilerle başlangıç göstermesidir. Üçüncüsü, düzenlenen programların maliyet etkili olmasıdır. Dördüncüsü, pazarlama karması elemanlarını kapsamamasıdır. Beşincisi, pazarlama çalışmalarında; ön test, tasarım ve pazarlama karmasını değerlendirme adımları için gerekli olmasıdır. Altıncısı, pazarın özenli bir şekilde bölümlendirilmiş olmasıdır. Ve sonuncusu ise, rakiplerin her zaman tanımlanmış olmasıdır (Andreasan, 1995).

Sosyal pazarlama çalışmalarında kişilerin ya da toplumun davranışlarında değişiklik yaratmak için harekete geçirme, enforme etme ve ikna etme gibi tekniklerden faydalanılmaktadır. Enformasyon, yürütülen çalışmalarda sürecin iyi bir şekilde anlaşılmasını ifade etmektedir. Bu noktada yapılan çalışmaların sonuçları önemli olarak görülmektedir. Toplumun ya da bireylerin davranışlarında bir değişim oluşturabilmek için onların önemsendiği değerler bilinmeli ve bu değerlere göre bir strateji kullanılmalıdır. Bu hususta eğer sosyal davranışlarda bir değişiklik oluşturmak isteniyorsa, kişilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili bağlar ön plana çıkmaktadır. Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama kavramları arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Ticari pazarlamada kişilere bir fayda sağlama amacıyla hareket edilmektedir. Ancak sosyal pazarlamada yürütülen çalışmalarla topluma bir fayda sağlama amacı güdülmektedir. Toplumda bir değişim/gelişim/huzur sağlamak için ilk olarak davranışlarda değişikliğe gidilmelidir. Sosyal pazarlamada bireylerin davranışlarında bir değişiklik sağlamaya çalışarak toplumsal refahı yükseltmeye çalışmaktadır. Son olarak ise sosyal pazarlama faaliyetlerinde ulaşılmak istenen topluluk kritik bir öneme sahiptir. Bunların yanında sosyal pazarlamacılar, ticari pazarlamacılar gibi bir kâr amacı sağlamakla ilgilenmezler. Ayrıca sosyal pazarlamacılar ticari pazarlamacılar gibi bir işletme ya da kurumu destekleme gereği duymamaktadırlar (Andreasan, 1995). Sosyal pazarlamayla ilişkili görülen belirli kavramlar bulunmaktadır. Bunlar sosyal sorumluluk, amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kavramlarıdır (Kestane, 2014).

Amaca yönelik pazarlama, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kavramlarının aralarında belli başlı farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri genellikle devlet kurumlarıyla ilgili görülürken; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kâr amacı güden işletmeler ön plana çıkmaktadır. Kâr amacı güden işletmeler kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için sosyal pazarlamadan bir araç olarak yararlanmaktadırlar. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yardım yapan kurumun itibarının ve kârının artırılması amacı da güdülmektedir. Ancak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde böyle bir beklenti söz konusu değildir. Amaca yönelik pazarlama

faaliyetlerinde ise, bir işletmenin herhangi bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmaya yönelik çabaları ve bu çabalar sonucunda elde ettiği gelirlerin bağışlanması amacı vardır. Ancak sosyal pazarlamada herhangi bir gelir elde etmek ya da satış yapma amacı bulunmamaktadır. Hatta sosyal sorumluluk projelerine konu olan ürünler ya hizmetler herhangi bir ücret beklentisi olmaksızın halka teslim edilmektedir (Kestane, 2014). Halkla ilişkiler ise toplumla etkili iletişim kurulmasıyla ilgilidir. Ayrıca halkla ilişkilerin önemli bir kolu olan tanıma ve tanıtım sosyal pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası olarak düşünülmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ya da toplumun ihtiyaçlarının belirlenmesi ve buna yönelik faaliyetlerin yürütülmesi amaçlanmaktadır. Tanıma ve tanıtım kavramları bu noktada önemlidir. Ancak bu kavramlar arasında da bazı farklılıklar söz konusudur. Halkla ilişkilerin temel amacı kurumsal imajı geliştirmek ve iyi ilişkiler kurmak, yeni ürünler geliştirilmesi iken; sosyal pazarlamanın temel amacı topluma fayda sağlayacak davranış değişiklikleri oluşturmaktadır (Tengilimoğlu & Öztürk, 2008). Bu kavramlar arasında birtakım farklılıklar söz konusu olsa da ortak amaçlara yönelik faaliyetler yürütülmektedir. Tüm bu faaliyetlerin esas amacı ticari kazanımdan ziyade, toplumda değer yaratacak davranış değişiklikleri oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama kavramıyla toplumsal sorunlara çözüm üretmek, farkındalık oluşturmak ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinden yararlanarak davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır. Böylelikle toplum için daha iyi bir çevre yaratılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca tüm bu kavramlar farklı anlamlara sahip olsa da ortak amaçlara sahip olması nedeniyle sosyal pazarlama kavramıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir (Kestane, 2014)

Sosyal pazarlamayla ilişkili görülen bazı alt başlıklar bulunmaktadır. Bunlar sosyal sorumluluk, amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkilerdir. Sağlık ve eğitimin de içinde bulunduğu birçok alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Turizm işletmelerinde de sosyal pazarlama uygulamalarına yer verilmektedir. Turizm sektöründe yer alan işletmelerde çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülmektedir Sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili yaşanan hızlı gelişmeler doğrultusunda farklı sektörlerde yer alan işletmelerde belirli değişikliklerin ortaya çıkmıştır. İşletmeler artık ekonomik çıkarlarına ek olarak, toplumla kurdukları ilişkileri de önemsemeye başlamıştır. Bakış açısında yaşanan bu değişikliğin nedeni, müşterilerin işletmeleri kârlılık ya da bilançolarına göre değil, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile değerlendirmesidir. Mesela işletmeler çevre kirliliği konusunda duyarsız davranıyorsa müşterilerin gözünde o işletmenin değerine bir azalma görülebilmektedir. Bu durum medya tarafından işletmelerin olumsuz olarak yansıtılmasına neden olabilmektedir (Kurtoğlu, 2007). Hizmet sektörünün önemli bir kolu olan turizm işletmeleri de bu değişimlerden etkilenmiştir. Turizm işletmeleri çevreye verdikleri zararlar konusunda çoğunlukla eleştirilmektedir. Ancak bu işletmeler yapılan eleştirilere ve tüm olumsuz koşullara rağmen kurumsal vatandaşlık bakış açısını benimseyerek sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım göstermektedir. Turizm sektöründe yer alan birçok konaklama işletmesi tarafından çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülmekte ya da var olan sosyal sorumluluk projelerine katılım sağlanmaktadır (Ateşoğlu & Türker, 2010).

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin tartışmalar zaman içinde farklı açılımlar ile ilerlemiştir. Günümüzde ise sosyal sorumluluk kavramı, ilişkili birçok kavramla birlikte kullanılmaktadır. Friedman (1960) sosyal sorumluluk kavramını *“hem yasal hem de etik gelenekleri içeren toplumun temel kurallarına uyarken; daha fazla kâr elde etmek için işletme sahiplerinin ya da paydaşlarının isteklerine uygun olarak işleri idare etmek”* olarak ifade etmiştir. Ticaret yapmanın yalnızca

ekonomik çıkarlar doğrultusunda olmadığı ve aynı zamanda ticaret faaliyetleriyle topluma da fayda sağlanma amacı bulunduğuyla ilgili görüşler ileri sürülmüştür. Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin yasal kurallara ve iş ahlakına, organizasyon içindeki çalışanların ve iş birliği yapılan dış grupların beklentilerine yönelik strateji geliştirilmesi ve buna yönelik politikalar izlemesiyle ilgilidir. Ayrıca işletmeler katıldığı ya da yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleriyle iç ve dış çevrenin de mutlu edilmesi amacını güdebilmektedir (Demir & Songür, 1999; Eren, 2002). ). İşletmeler tarafından yapılan sosyal sorumluluk uygulama alanları çevreye, rakiplere, topluma, devlete, hissedarlara, tedarikçilere, çalışanlara yönelik olmak üzere çeşitli kategorilere ayrılmıştır (Kestane, 2014).

İşletmelerin öncelikli amaçları pazardaki paylarını arttırmak ve kâr oranları yükseltmektir. Ancak günümüzde artık işletmelerden toplumu ilgilendiren konulara yönelik sorumlu olması da bir zorunluluk haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ampirik ya da teorik olarak tanımlanması zor bir kavramdır. Literatürde bu kavrama ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. Avrupa Komisyonu kurumsal sosyal sorumluluğu *“şirketlerin kendi hissedarları, diğer paydaşları ve toplum için değer yaratmayı en üst düzeye çıkarmak amacıyla sosyal, etik, çevresel, insan hakları ve tüketici kaygılarını entegre etmek için kullandıkları bir süreçtir”* şeklinde tanımlamışlardır. Varadajaran&Menon (1988) ise kurumsal sosyal sorumluluğu *“kurumun sosyal hedeflerini gerçekleştirebilme faaliyetlerinin, müşterilerin ürünleri satın alarak katılımına bağlı olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir”* şeklinde ifade etmişlerdir. Rtacek&Salavar (1997) ise kurumsal sosyal sorumluluğu *“kâr amacı gütmeyen bir konuya yardımcı olarak şirket satışlarının ve ticari imajın artırılması”* olarak tanımlamışlardır (Swensson&Wood, 2011). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluklara yönelik faaliyetler iç ve dış olmak üzere iki alanda değerlendirilmektedir. Ancak bu değerlendirmeler yasal, psikolojik, doğal, politik, kültürel, sosyal ve teknolojik gibi kategorilerde de değerlendirilebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluklar devlete, rakiplere, müşterilere, hissedarlara, tedarikçilere, doğal çevreye, çalışanlara, müşterilere, topluma karşı olmak üzere sekiz kategoriye ayrılmıştır (Karatepe, 2008; Türker & Uçar, 2013).

Literatürde amaca yönelik pazarlamanın *“kamu amaçlı pazarlama”* ya da *“vatandaş pazarlaması”* gibi farklı kullanımları da bulunmaktadır (Svensson & Wood, 2011). Daw (2006) amaca yönelik pazarlamayı *“kurumun pazarlama hedefleri ile toplumsal ihtiyaçları ilişkilendirerek, kurumsal değerlerle toplumsal değerleri birleştiren bir süreçtir”* olarak ifade etmiştir. Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri kapsamında işletmeler ürün ya da hizmet satışlarından elde ettikleri gelirlerin bir kısmını sosyal bir amacı yerine getirmek için harcamaktadır ya da sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan bir kuruma bağışlamaktadır. Amaca yönelik pazarlamanın en sık görüldüğü durumlar arasında hayır kurumlarına yapılan bağışlar yer almaktadır. Bahsi geçen işletmeler kâr amacı gütmeksizin bir kurumun özel bir ürününün satışını arttırmak ve bu kurumlara ekonomik olarak destek sağlamak amacıyla işbirliği yapmaktadırlar. Bu faaliyetler amaca yönelik pazarlama uygulamaları arasında değerlendirilmektedir (Topuz Savaş, 2013).

Halkla ilişkiler kavramıyla ilgili çok fazla tanım yer almaktadır. Halkla ilişkiler, esas hedefi tanıma ve tanıtma olan bir yönetim sorumluluğudur. Halkla ilişkilerde amaç, hedef kitleye tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin herhangi bir gizli tarafı kalmaksızın sunulmasıdır (Göksel & Yurdakul, 2002). Sosyal pazarlama faaliyetlerinde halkla ilişkilerin iki temel fonksiyonu olan *“tanıma”* ve *“tanıtma”*nın yer alması bir zorunluluk olarak görülmektedir. Tanıma kısmında ilk olarak tüketicilerin ihtiyaçları belirlenmekte ve bu ihtiyaçlar

doğrultusunda bir ürün ya da hizmet tasarlanmaktadır. Tanıtım kısmında ise, tasarlanan ürün veya hizmetlerle ilgili olarak tüketicilere bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca tanıtım kısmında ürün veya hizmeti tanıtan kurum hakkında da hedef kitle bilgilendirilmektedir. Bu adımlar izlenerek toplumda bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bütün bunların yapılabilmesi için söz konusu olan kurumun halkla etkili bir iletişim içinde olması gerekmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarılı olmasını sağlayan en önemli noktalardan biri de hedef kitlenin iyi tanınması ve toplumla etkili bir iletişim kurulmasıdır. Sosyal pazarlama perspektifinden bakıldığında, kaynak tarafından hedef kitleye gönderilen mesajlar hakkında sağlanan geri bildirimler ne kadar iyi değerlendirilirse o oranda başarı sağlanmaktadır (Bakırtaş, 2005).

Dünya genelinde pek çok konaklama işletmesi tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır. Mesela Güney Kaliforniya'da bulunan turizm ve yiyecek içecek işletmeleri kişilerin alkol kullanımlarının kendilerine ve çevreye yönelik verdikleri zararlarla ilgili sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Bu projede ayrıca doğru bir şekilde alkol kullanmanın nasıl olması gerektiğine yönelik eğitimlere de yer verilmektedir. Gerçekleşen bu eğitimler çoğunlukla çocuklara yöneliktir. Pensilvanya'da ise ünlü bir otel işletmesi olan Seven Springs Resorts ile Ebara Environmental Engineering Company'nin birlikte yürüttüğü sosyal sorumluluk projesinde tüm atıkların geri dönüşümü sağlanarak gübreye dönüştürülmektedir. Kanada Pasifik Otelleri ise genel olarak atık oranını azaltmak ve atıkların geri dönüşümlerini sağlamaya yönelik "yeşil program" adında bir sosyal sorumluluk projesi yürütmektedir. Ayrıca bu otellerde daha az enerji tüketen ampuller ve su tasarrufu sağlayan duş başlıkları da kullanılmaktadır (Ateşoğlu & Türker, 2010).

Türkiye'de yer alan konaklama işletmelerinde ise, sosyal sorumluluk faaliyetleri daha çok oteller ve yerel yönetimlerin işbirliği yapmasıyla yerine getirilmektedir. Otel işletmeleri yerel yönetimlerle işbirliği halinde hareket ederek turizm destinasyonlarıyla ilgili çeşitli çevre düzenlemelerinin yapılması, turizm destinasyonlarında yer alan okullara yönelik yardım kampanyalarında yer alınması gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2008 yılından beri çevreye karşı duyarlı davranışlarda bulun turizm işletmelerine "Yeşil Yıldız" ve turizmde sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi amacıyla atıklarla ilgili prosedürleri yerine getiren ve enerji tasarrufuna önem veren turizm işletmelerine verilen "Beyaz Yıldız" faaliyetleri Türkiye'de konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımını teşvik eden uygulamalardır (Ateşoğlu & Türker, 2010).

### **3. ARAŞTIRMA**

#### **3.1.1. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmanın amacı, turizm literatüründe yer alan sosyal pazarlamayla ilgili ulusal araştırmaları incelemek ve bir değerlendirme yapmaktır. Sosyal pazarlama, günümüzde önemli bir kavram haline gelmesine rağmen, ilgili literatür incelendiğinde bu şekilde yapılan araştırmaların az olduğu dikkat çekmektedir. Bu yönden bu araştırma sosyal pazarlama kavramının nasıl ortaya çıktığı, konuyla ilgili geçmişten günümüze kadar nasıl araştırmalar yürütüldüğü ve literatürde bu kavramla ilgili nasıl bir boşluğun olduğunu değerlendirmesi yönünden önemli olarak görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında, TR Dizin ve Dergipark üzerinden sosyal pazarlamayla ilgili ulusal çalışmalar ele alınmıştır. Kavramı araştırırken "sosyal pazarlama" kelimesi kullanılarak genel bir tarama yapılmıştır. Sonrasında ise "turizm ve sosyal pazarlama", "sosyal pazarlama ve



otel” , “sosyal sorumluluk ve otel”, “sosyal sorumluluk ve turizm”, “turist ve sosyal pazarlama”, “turist ve sosyal sorumluluk”, “otel ve sosyal pazarlama”, “otel ve sosyal sorumluluk” gibi anahtar kelimeler kullanılarak turizm literatüründe sosyal pazarlama kavramıyla ilgili makaleler bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında toplamda 24 makale incelenmiştir. Makaleler incelenirken 2009-2023 yılları arasındaki araştırmalara odaklanılmıştır. Ulusal bu makaleler kendi içinde tarihlerine, konularına, kullandığı yonteme, tekniğe ve yer aldığı dergiye göre sıralanmıştır. Tablo 1’ de ortaya konulan bulgular eleştirel bir şekilde ele alınmış ve bir literatür analizi yapılmıştır.

**Tablo 1. Ulusal Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlamayla İlişkili Çalışmalar**

No	Tarih	Makale Adı	Konusu	Araştırma Yöntemi	Veri Toplama Tekniği	Yayınlandığı Dergi
1	2009	Pelit, E., Keleş, Y. & Çakır, M. (2009). “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”	Otellerin Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projelerinin Belirlenmesi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Journal of Management and Economics
2	2010	Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2010). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği”	Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Belirlenmesi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
3	2010	Güzel, T. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları”	Otellerin Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin ve Bakış Açılarının Belirlenmesi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
		Çalışkan, O. & Ünüsan,	Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların İş Doyumu ve İşte			

Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz

4	2011	Ç (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”	Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
5	2013	Altunoğlu, A. E. & Saraçoğlu, N. T. (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”	Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerindeki Etkisi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Sakarya İktisat Dergisi
6	2014	Avcı, N. & Akdemir, İ. (2014). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi”	Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Çalışanlarının İş Doyumu Üzerindeki Etkisi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Ege Akademik Bakış Dergisi
7	2015	Yılmazdoğan, C., Seçilmiş, C. & Çiçek, D. (2015). “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Perception on Tourism Students’ Intention to Work in Sector”	Turizm Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları ve Sektörde Çalışma Niyetleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Procedia Economics and Finance
8	2015	Sağır, M. & Türkeri, İ. (2015). “Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Konaklama İşletmelerinde Yürütülen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İncelenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Literatür Taraması	Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler

Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz

		Uygulamaları: Örnek İncelemeler”				Enstitüsü Dergisi
9	2016	Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. & Uyaroğlu, A. (2016). “Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi”	Kurumsal Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Görüşme	Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi
10	2016	Mirzayeva, G., Çivelek, M., Gök, D. K. & Batman, O. (2016). “Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”	Turizm İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Hangi Kriterleri Dikkate Aldığının Belirlenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	İkincil Verilerden Yararlanma	TÜBAV Journal of Science
11	2018	Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H. & Katırcıoğlu, E. (2019). “Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi: Ulusal Turizm Kongreleri Örneği”	Türkiye’ de Turizm Kongrelerinde Yayınlanmış Etik ve Sosyal Sorumlulukla İlgili Bildirilerin İncelenmesi		İçerik Analizi	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi
12	2018	Özdoğan, Y. G. & Çolakoğlu, O. E. (2018). “Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Kuşadası Örneği”	Konaklama İşletmelerinde Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Belirlenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi

Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz

13	2018	Boğan, E., Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2018). "Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye' de Çalışmaların Bibliyometrik Analizi"	Ülkemizde Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İncelenmesi		Bibliyometrik Analiz	Turizm Akademisi Dergisi
14	2018	Koçoğlu, C. M. (2018). "Otel İşletmelerinde Uygulanan Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Turistlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul Örneği"	Konaklama İşletmelerinde Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Turistlerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Journal of Mehmet Akif Ersoy University EASF
15	2018	Çakmak, V. & Aktan, E. (2018). "Sosyal Sorumluluğun Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Bir İnceleme", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1), 172-193.	Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Turistlerin Turizm Tercihleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi
16	2019	Şentürk, F. K., Boğan, E. & Bayırlı, M. (2019). "Etik Liderlik ve Materyalist Eğilimlerin Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına	Otel Çalışanlarının Materyalist Eğilimleri ve Etik liderliğe Yönelik Algıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algıları Üzerindeki Etkisi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz

		Etkisi: Alanya Örneği”				
17	2020	Boğan, E. (2020). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Çekiciliği ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarn Aracılık Rolü”	Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algılarının İşveren Çekiciliği ve Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kurumsal İtibarn Aracılık Rolü	Nitel Araştırma Yöntemi	Anket	Alanya Akademik Bakış
18	2020	Karadeniz, E. & Ünlübulduk, S. N. (2020). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Dünyada Marka Değeri En Yüksek Konaklama İşletmeleri ile Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi”	Konaklama İşletmelerinin Yürüttüğü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İncelenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Doküman Analizi	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
19	2021	Yıldırım, Y., Göktepe, S., Bayram, A. & Akova, O. (2021). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: İstanbul’da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”	Konaklama İşletmeleri Tarafından Yürütülen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet Algıları Üzerindeki Etkisi	Nitel Araştırma Yöntemi	Anket	Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi
			Yiyecek İçecek, Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Çalışanların Kurumların Önemli Bir Parçası Olarak Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik			Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi

Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz

20	2021	Kasap, M. & Akmeşe, H. (2021). "Bir Paydaş Olarak Turizm İşletmesi Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının İncelenmesi"	Algılan	Nitel Araştırma Yöntemi	Anket	
21	2022	Kafa, N. (2022). "Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Covid 19 Döneminde Yerli Turistlerin Beklentilerinin Belirlenmesi"	Covid-19 Pandemi Sürecinde Konaklama İşletmelerinin Yürüttüğü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Yerli Turistlerin Algılarının Ölçülmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Online Görüşme	Journal of Business Innovation and Governance
22	2022	Mazak, M. (2022). "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Muhasebesinin Önemi"	Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Bilgilerin İncelenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Doküman İncelenmesi	Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi
23	2023	Ürkmezer, M. & Çelik Yetim, A. (2023). "Turizm Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sarıgerme Örneği"	Turizm İşletmeleri Tarafından Yürütülen Kurumsal sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşterilerin satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	Nitel Araştırma Yöntemi	Anket	Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi
24	2023	Bülbül, S., Arslan, Ö. E. & Yıldırım, M. (2023). "Pandemide Kurumsal Sosyal	Kurumsal sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Geçmişten Günümüze gelişimini ortaya koyulması ve Covid 19 Döneminde Konaklama İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İncelenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	İçerik Analizi	Turizm Akademik Dergisi

		Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme”				
--	--	---	--	--	--	--

#### 4. BULGU VE TARTIŞMA

Bu araştırmada ele alınan makalelerin 14 tanesi nicel, 10 tanesi nitel araştırma yöntemlerinden kullanılmıştır. Ulusal literatürde sosyal pazarlamayla ilgili yer alan araştırmaların çoğunda nicel araştırma yöntemlerinin kullanılması dikkat çekmektedir. Bu durum ilgili literatürde sosyal pazarlama kavramıyla ilgili yapılan araştırmaların farklı teknikler kullanılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebileceğine işaret etmektedir. Ayrıca yapılan çalışmaların Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve “Turizm Araştırma Dergisi isimli dergilerde yoğunlaştığı görülmektedir.

İncelenen makaleler arasında birtakım benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Baytok ve ark. (2018) Türkiye’de Turizm Kongrelerinde yayınlanmış olan etik ve sosyal sorumlulukla ilgili bildirilerin bibliyometrik şekilde bir değerlendirmesini yapmışlardır. Araştırma sonucunda turizmde sosyal sorumluluk ve etik kavramlarıyla ilgili yazılmış olan bildiri oranının turizm kongrelerinde yeterli bir temsil gücü bulunmadığı görülmüştür. Büyüksalvarcı ve ark. (2016) araştırmasının sonuçları bu bilgileri destekler niteliktedir. Bu noktada otel işletmelerinin sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu ve topluma faydalı sosyal sorumluluk projelerine aktif bir şekilde katıldığını göstermiştir.

Pelit ve ark. (2009) yaptıkları araştırmada otel işletmelerinin yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçları otellerin en fazla hissedarlara, en az ise topluma karşı kendilerini sorumlu hissettiğini göstermiştir. Bu sonuçlar bize otel işletmelerinin topluma karşı sosyal sorumluluk konusunda kendilerinin görevleri olmadığı konusunda düşündüğünü göstermiştir. Araştırma bu yönüyle Büyüksalvarcı vd. (2016) araştırmasının sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Büyüksalvarcı ve ark. (2016) araştırması otel işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerini etkin bir şekilde yürüttüğünü ve sorumluluklarının bilincinde olduğunu göstermiştir.

Sağır & Türkeri (2015) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanışları ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin konaklama işletmelerindeki düzeyiyle ilgili literatür araştırması yapmışlardır. Araştırma içeriği bakımından Bülbül vd. (2023) araştırmasıyla benzer niteliktedir. Bülbül ve ark. (2023) yaptıkları araştırmada 2020 ve 2022 yılları arasındaki konaklama işletmelerinin raporlarını inceleyerek yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmışlardır.

Boğan (2020) yaptığı araştırmada otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algılarının işveren çekiciliği ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisinde algılanan kurumsal itibarın aracılık rolünü incelemişlerdir. Araştırma bulguları, otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının işletmelerin kurumsal itibar algılarını pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Bu araştırma Özdoğan & Çolakoğlu (2018) yaptığı araştırmayla kapsamı bakımından benzer özelliktedir. Onların araştırmasında da otellerin sosyal sorumluluklarına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Ancak Kasap & Akmeşe (2021) yaptıkları araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Her iki araştırmada da turizm işletmelerinin sosyal sorumluluğa yönelik algıları ölçülmüştür. Boğan (2020) araştırmasında çalışanların otellerin

yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerini destekleyici bir tutumda olduğu görülürken; Kasap & Akmeşe (2021) araştırma sonuçları, işletme çalışanlarının bu konuda yetersiz bilgiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırma sonuçları Ozan & Çolakoğlu (2018) araştırmasının sonuçlarını destekler niteliktedir. Her iki çalışmada da çalışanların konaklama işletmeleri tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik olumlu bir tutumda olduğu hatta onlarda pozitif duygulara yol açtığı görülmüştür.

Kasap & Akmeşe (2021) yaptıkları çalışmada yiyecek içecek, konaklama ve seyahat işletmelerinde çalışanların kurumların önemli bir parçası olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk konusunda çoğunun yeterli bilgisinin olmadığı, çalıştıkları kurumların içinde yer aldıkları sosyal sorumluluk projelerinin yetersiz bir oranda olduğunu ve kurumların çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini tam olarak yerine getirmediğini düşündükleri ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın sonuçları Pelit (2009) çalışmasının sonuçlarını desteklemektedir. Pelit vd. (2009) çalışması sonucunda da konaklama işletmelerinde çalışanların topluma yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algılarının düşük seviyelerde olduğu görülmüştür. Kafa (2022) yaptığı çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde konaklama işletmelerinin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik yerli turistlerin algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılar otellerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili olarak artık belli bir seviyeye geldiğini, bu durumun kaliteyi arttıracaklarını, tatil kararları üzerinde olumlu bir etkisinin olacağını ve otellere yönelik güveni arttıracaklarını ifade etmişlerdir. Araştırma bu yönüyle Ateşoğlu & Türker (2010) araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Her iki çalışmada da hayırseverlikle ilgili sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli olarak görülmüştür.

Yılmazdoğan ve ark. (2015) yaptıkları çalışmada turizm öğrencilerinin gelecekte çalışmayı planladıkları otellere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ve bu algının turizm öğrencilerinin bu otellerde çalışma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, öğrencilerin çalışmayı planladıkları otellere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile sektörde çalışma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca yapılan regresyon analizi, kurumsal sosyal sorumluluk algısının sektörde çalışma niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu da ortaya koymuştur. Çalışkan & Ünüsan (2011) araştırmasının sonuçlarında ise kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatmini ve işte kalma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı arttıkça iş tatmini ve işte kalma niyetinde de bir artış olmaktadır. Bu çalışmaların sonuçları bu nedenle birbiriyile örtüşmektedir.

Karadeniz & Ünlübulduk (2020) yaptıkları çalışmada Bursa konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin raporlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmişlerdir. Sonuç olarak incelenen raporlar, otellerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttüğünü ancak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeterince önem vermediğini göstermiştir. Araştırma sonuçları bu yönüyle Kasap & Akmeşe (2021) araştırmasının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Aktan & Çakmak (2018) yaptıkları çalışmada sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm sektöründeki rolünü ortaya koymaya çalışmışlardır. Ayrıca araştırma kapsamında sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketicilerin turizm tercihleri arasındaki ilişkide incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme derecelerini ve sosyal tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Ayrıca sosyal tercih



değişkeni, sorumluluk bilinci ve kampanya etkisi arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırma sonucunda kişilerin sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme derecesinin turizme yönelik sosyal tercihleri de etkilediği edinilen sonuçlar arasındadır. Araştırma sonuçları Koçoğlu (2018) ve Altunoğlu & Saraçoğlu (2013) araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Söz konusu araştırmaların hepsinde müşterilerin otellerin yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemli gördüğü ve tercihleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koyulmuştur.

Ürkmezer & Çelik (2023) yaptıkları araştırmada turizm işletmeleri tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu incelemiştir. Araştırma sonucunda sosyal sorumluluk boyutlarının değeri en çok gönüllü sosyal sorumluluk boyutunun, bunu takiben etik ve ekonomik pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Yasal sorumluluk ise negatif etkiye sahip olarak görülmüştür. Bu araştırma Mirzayeva vd. (2016) yaptıkları araştırmayla benzer özelliklere sahiptir. Her iki araştırmada da sosyal sorumluluk Carroll (1991)' in 4 boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk piramidine göre değerlendirilmiştir. Ayrıca her iki araştırmacının sonucunda da gönüllüğe dayalı sosyal sorumlulukların en fazla değerli görüldüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırması sonuçları da birbiriyle örtüşmektedir. Ateşoğlu & Türker (2010) yaptıkları araştırmada Muğla ilinde yer alan turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik nasıl bir bakış açısına sahip olduklarını, hangi tür sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttüklerini ve yapılan bu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere ne tür faydalar sağladığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırma sonuçları işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılma oranlarının %50 civarlarında olduğunu göstermiştir. Bu sonuç turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerine önem verdiğini göstermektedir. Araştırma bu yönüyle Kasap & Akmeşe, 2019; Mirzayeva vd. (2019) araştırmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu araştırmayla benzer sonuçlara sahip olan Mirzayeva ve ark. (2019) ve Kasap & Akmeşe (2019) araştırmaları sonucunda da konaklama işletmelerinin gönüllü sosyal sorumluluğa önem verdiği bulunmuştu. Bu durumda işletmeler tarafından sosyal sorumluluk projelerinin önemli faaliyetler olarak görüldüğünü göstermiştir.

Uluslararası literatürde sosyal pazarlamayla ilgili uzun yılları kapsayan incelemeler, yapılan araştırmaların karşılaştırmalı analizleri, sosyal pazarlamanın tarihsel gelişiminin ve mevcut durumunun ele alınmasını, sosyal pazarlama ve ilişkili kavramlarla ilgili literatür analizlerini konu alan birçok araştırma olduğu görülmüştür. Sosyal pazarlama kavramının yapılan bu araştırmalar sonucunda daha iyi anlaşılmasını sağlamak amaçlanmıştır. Ancak hem uluslararası hem de ulusal literatür incelendiğinde sosyal pazarlamanın çeşitli alanlarda sağladığı katkılarının araştırmalarla kanıtlanmış olmasına rağmen, turizm literatüründe kavramla ilgili çok az araştırma yapıldığı görülmüştür. Uluslararası literatürde yer alan bibliyometrik analizlerin daha kapsamlı olduğu da görülmüştür. Uluslararası pazarlama literatüründe sosyal pazarlama kavramının genellikle tarihsel gelişimi ve mevcut durumu ele alınmıştır. Bu araştırmada ise, ulusal turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili yapılan araştırmalar incelenmiş, kavramla ilgili hangi tekniklerin daha fazla kullanıldığı belirlenmeye çalışılmış, en çok hangi konuların çalışıldığı ifade edilmiş ve hangi araştırmaların yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı yönünde öneriler sunulmuştur. Uluslararası literatürde sosyal pazarlama kavramının davranışsal niyetler, sürdürülebilir turizm, toplumsal sorunların azaltılması, atık sorunları ve çevre bilinci gibi değişkenler üzerindeki katkıları yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu araştırmada turizm literatüründe

sosyal pazarlamayla ilgili eksiklikleri belirleyerek bu alanlarda yapılacak olan araştırmaların hem literatüre hem de işletmelere katkı sağlayacağına dikkat çekmektedir.

## 5. SONUÇ

Sosyal pazarlama kavramı, geçmişten günümüze dek gündemine davranışlarda değişiklik yaratmayı alarak toplum yararına çıktılar sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca sosyal pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetlerinden yararlanarak topluma fayda sağlama amacı taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı sosyal pazarlama kavramını açıklamak ve turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili araştırmaları inceleyerek değerlendirmektir. Araştırma kapsamında 24 ulusal makale incelenmiştir. Literatürde yer alan ulusal araştırmaların çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili olduğu görülmüştür. Az sayıda da olsa turizmde sosyal sorumluluk ve otel performansları, çalışanların sosyal sorumluluk alguları, örgütsel bağlılık, iş tatmini, müşteri tutumları ve seyahat niyetiyle ilgili yapılmış çalışmalar da bulunmaktadır. İncelenen çalışmalar genellikle sosyal pazarlama kavramının ne anlama geldiği, konaklama işletmelerinde hangi türde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütüldüğü ve bu faaliyetlerin konaklama işletmelerine nasıl katkılar sağladığıyla ilgilidir. Bu durum turizm literatüründe sosyal pazarlama kavramıyla ilgili araştırmaların çeşitlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çeşitlendirme ise farklı bağlamlar, farklı veri toplama araçları, farklı paydaşlardan veri toplama süreçleri veya karşılaştırmalı analizlerle sağlanabilir. Böylelikle yapılan çalışmalar araştırmaya konu olan kavramlar ile ilgili daha farklı açılımlar sunulabilir. Bu çalışmada incelenen araştırmaların çoğunlukla nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, ulusal turizm literatüründe daha fazla kavramsal düzeyde çalışmalar yapılması gerektiğini göstermiştir. Çünkü nicel araştırmalar metodolojik olarak daha genelleştirilebilir bilgiler sunarken; nitel araştırmalar herhangi bir fenomen hakkında daha derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Bu şekilde literatür daha zengin bir hale getirilebilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda hem ulusal hem de uluslararası literatür karşılaştırılarak incelenmesi ilgili literatüre daha kapsamlı bilgiler sağlayabilir.

Bu çalışmada incelenen makalelerin birçoğunda gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik öneriler de bulunulmuştur. İçerik analizi yapılan araştırmalarda genellikle çalışmaların az olması nedeniyle akademisyenlere ve araştırmacılara daha fazla araştırma yapması önerilmiştir. Yalnızca Mirzayeva vd. (2016) araştırmasında bir öneriye rastlanmamıştır. Ayrıca farklı disiplinlerden akademisyenlerin birlikte çalışarak daha farklı sonuçlar elde edilebileceğine yönelik öneriler sunulmuştur. Otellerin kurumsal sosyal sorumluluklarını konu alan diğer çalışmalarda ise, ortaya konulan bilgiler doğrultusunda turizm sektöründe yer alan işletmelere uygulamaya dönük önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler genellikle konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluklarının bilincinde olması gerektiği, daha fazla sosyal sorumluluk faaliyeti yerine getirmesi gerektiğiyle ilgilidir. Ayrıca turizm sektöründe yer alan işletmelerin topluma yönelik sosyal sorumluluklarına daha fazla önem vermesi gerektiği yönünde olmuştur. Böylelikle konaklama işletmeleriyle toplum arasında bir işbirliği sağlanarak toplumla ilgili sorunların daha kolay çözülebileceği iddia edilmiştir. Ayrıca işletmelerin kurumsal itibarlarını, imajlarını, müşterilerin güvenlerini ve bağlılıklarını arttırabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla katılım sağlaması gerektiği önerilmiştir.

Son 5 yılda sosyal pazarlamayla ilgili yapılan araştırmalar otellerde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle otel performansı arasındaki ilişkileri araştırmak üzere (Ghaderi ve ark., 2019), konaklama endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle

finansal performans ve kalite yönetimi arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla (Franco ve ark., 2020), uluslararası zincir otellerde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerel çalışanlar üzerindeki etkilerini araştırmak üzere (Wang ve ark., 2020), kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik (Okaför ve ark., 2021), otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının sesli davranışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere (Liu ve ark., 2021), konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gıda israfını azaltmadaki rolünü incelemek üzere (Srijuntrapun vd., 2022), sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik (Attal-Juncqua ve ark., 2023), Covid 19 döneminde konaklama işletmelerinin acil durumlardan kurtulmasında sosyal sorumlulukla ilgili yatırımların etkisini araştırmaya yönelik (Wu ve ark., 2023), sosyal sorumluluğun sürdürülebilir performans üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik (Yu ve ark., 2023), kurumsal sosyal sorumluluk ile yeşil davranış, vergiden kaçınmak, yeşil yetenek ve KOBİ'lerin sürdürülebilir performansı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla (Khan ve ark., 2023), konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin misafirlerin tutumları ve davranışsal sadakati üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik (Jiddi, 2023), sosyal güven ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla (Chkir ve ark., 2023), sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili (Su ve ark., 2024), güvenlik, havalimanlarında kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri bağlılığı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik (Wang ve ark., 2024), kurumsal etik sorumluluğun sosyal ve çevresel performans üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik (Bag ve ark., 2024), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile performans artışının yoksulluğun azaltılmasındaki rolünü inceleme amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmada incelenen makalelerin büyük bir kısmı konaklama işletmelerinde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne olduğunu belirlemeye ve bu faaliyetlerin işletmelere sağladığı faydaları ortaya koymaya yöneliktir. Ayrıca bunun dışında konaklama işletmelerinde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların performansı, müşteri ve çalışan bağlılığı, müşterilerin satın alma niyeti, çalışanların tutumu üzerindeki etkisi gibi konularla ilgili de araştırmalar bulunmuştur. Uluslararası literatüre bakıldığında ise, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans arasındaki ilişki, kurumsal etik sorumluluğun sosyal ve çevresel performans üzerindeki etkisi, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal güven arasındaki ilişki, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yoksulluğun azaltılmasındaki rolü, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sürdürülebilirlik davranışındaki rolü, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Uluslararası literatürde son 5 yılda yapılan araştırmalar dikkate alındığında turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili benzer konularda araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Ancak uluslararası literatürde sosyal pazarlama kavramıyla ilgili yapılan araştırmaların kapsamı daha geniştir. Bu nedenle turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili daha farklı konularda çalışmalar yapılarak hem konuyla ilgili çalışmaların sayısı arttırılabilir hem de literatüre bu şekilde katkı sağlanabilir.

Doğan (2019) yaptığı araştırmada betimleyici araştırma ve teori testi araştırması arasındaki farkları ortaya koyarak pazar ve pazarlama araştırması kavramları hakkında bilgi vermiştir. Betimleyici araştırma bir olay ya da durumun hiç değiştirilmeden olduğu gibi sunulduğu araştırmalardır. Teori testi araştırmasında ise, hipotezler teorilere dayandırılmakta ve kavramsal bir şekilde kurgulanmaktadır. Bu araştırmada incelenen makaleler pazarlama araştırması içinde yer almaktadır. Çünkü ele alınan makalelerde anlık bir çözüm üretmekten daha ziyade evrensel olarak literatüre katkı sağlama amacı bulunmaktadır. Ayrıca araştırma

kapsamında incelenen makalelerde çoğunlukla nicel araştırma yöntemleri kullanılmış ve hipotezler çeşitli analiz teknikleri aracılığıyla test edilmiştir.

Pazarlama literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili araştırmaların çoğunlukla sağlık sektörüyle ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca bunlara ek olarak sosyal pazarlamanın enerji tasarrufu ve toplumsal sorunlar üzerindeki etkilerini araştıran araştırmaların da azımsanmayacak sayıda olması dikkat çekmektedir. Sağlık iletişimi geliştirilmesinde sosyal pazarlamanın ve halkla ilişkilerin etkisi, sosyal pazarlamanın sigara tüketimi davranışının azaltılması üzerindeki etkisi, sosyal pazarlama uygulamanın elektrik tasarrufu üzerindeki etkisi, sosyal pazarlamanın terörle mücadelede kişilerin tutumu üzerindeki etkisi, sosyal pazarlamanın sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama faaliyetlerinin araştırılması, sosyal medya ve sosyal pazarlama ilişkisi, işletmelerdeki sosyal pazarlama uygulamalarının performans ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi, Covid-19 süresinde sosyal pazarlamanın rolü, turizmde sosyal pazarlamanın önemini belirlemeye yönelik araştırmalar çalışılan konular arasındadır. Turizmde literatüründe ise sosyal pazarlama kavramı genellikle konaklama işletmeleri tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının incelenmesiyle ilgilidir. Ayrıca otel işletmelerinde enerji tasarrufu, sürdürülebilirlik ve sağlık turizmiyle ilgili araştırmalar da literatürde yer alan yaygın araştırmalar arasındadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve otel performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi, kültürel açıdan otel endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesi, Türkiye’de sağlık turizmine yönelik sosyal pazarlama uygulamalarının incelenmesi, sosyal pazarlama kapsamında konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamalarının incelenmesi ve konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının tutumu üzerindeki etkilerinin incelenmesi çalışılan konular arasındadır. Pazarlama ve turizm literatüründe yer alan araştırmalarda çoğunlukla sağlık ve toplum sorunlarına değinilirken; turizmdeki sosyal pazarlamayla ilgili yapılan araştırmalarda daha çok konaklama işletmelerinde yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri ve bunların işletmeler ve çalışanlar üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Bu durum, turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili araştırmaların daha fazla toplumsal sorunları ele alan araştırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir. Böylelikle turizm alanında sosyal pazarlama ile ilgili yapılacak olan araştırmalarla hem topluma hem de ilgili literatüre daha fazla katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Pazarlama alanında sosyal pazarlamayla ilgili araştırmalar arasında çok sayıda kavramsal nitelikte çalışmalar bulunmasına rağmen, turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili kavramsal çalışmalar çok az sayıdadır. Turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili kavramsal çalışmaların sayısının artırılması, kavramın daha iyi anlaşılmasını ve daha geniş bilgi sağlanmasını sağlayacaktır.

Turizmin yarattığı toplumsal sorunlara yönelik az sayıda araştırmaya rastlanması sosyal pazarlamayla ilgili literatürde bir boşluk olduğunu göstermektedir. Turizme bağlı olarak oluşan farklı sorunlar, sosyal pazarlama kavramıyla birlikte daha fazla araştırmayı gerektirmektedir. Böylelikle literatürdeki konuya yönelik çalışmaların sayısı çoğaltılarak bu boşluk doldurulabilir. Ayrıca sosyal pazarlama ve turizmle ilgili araştırmalar işletmelere de faydalı bilgiler sunarak toplumla ilgili sorunların çözülmesinde uygulamaya dönük katkılar sağlayabilir. Bu araştırmada sosyal pazarlama kavramı sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler ve amaca yönelik pazarlama gibi kavramlar ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Turizm literatürü içinde toplumsal sorunların veya sorumlulukların tartışıldığı

başka çalışmalar olması ihmalî bulunmaktadırdır. Bundan dolayı çalışma, bu konu başlıklarıyla ilişkili yapılan literatür taramaları ve erişilebilen çalışmalar ile sınırlıdır.

## KAYNAKÇA

- Abrams, K. M., Molder, A. L., Nankey, P. & Leong, K. (2023). Encouraging Respectful Wildlife Viewing Among Tourist: Roles for Social Marketing, Regulatory Information, Symbolic Barriers and Enforcement, *Social Marketing Quarterly*, 29(1), 67-86.
- Aktan, C. C., Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Altunoğlu, A. E. & Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme, *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Anderson, C. L. & Bieniaszewska, R. L. (2005). The Role of Corporate Social Responsibility in an Oil Company' s Expansion into New Territories, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12(1), 1-59.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 207-226.
- Attal-Juncqua, A., Dods, G., Crain, N., Diggans, J., Dodds, D., Evans, S., Fackler, N., Flyangolts, K., Gibson, K., Kosal, M. E., Kunjapur, A., Read, R., Renda, B., Scown, C. D., Tchedre, K., Ternus, K., Vitalis, B. & Gronvall, G. (2023). Shaping the Future US Bioeconomy Through Safety, Security, Sustainability and Social Responsibility, *Trends in Biotechnology*, 2349, 1-3.
- Avcı, N. & Akdemir, İ. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(1), 125-135.
- Bag, S., Srivastava, G., Gupta, S., Sivarajah, U. & Wilmot, N. V. (2024). The Effect of Corporate Ethical Responsibility on Social and Environmental Performance: An Empirical Study, *Industrial Marketing Management*, 117, 356-370.
- Bakırtaş, H. & Erdoğan, B. Z. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 97-110.
- Bakırtaş, H. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Bali, S. & Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2(4), 45-60.
- Bartol, K. M. & Martin, D. C. (1982). Managing Information Systems Personnel: A Review of the Literature and Managerial Implications, *MIS Quarterly*, (6), 449-70.

- Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H. & Katırcıoğlu, E. (2019). Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi: Ulusal Turizm Kongreleri Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 65-81.
- Boğan, E. (2020). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Çekiciliği ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü, *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 381-398.
- Boğan, E., Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’ de Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Turizm Akademisi Dergisi*, 5(2), 47-62.
- Bright, A. D. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management, *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-17.
- Buyucek, N., Kubacki, K., Rundle-Thiele, S. & Pang, B. (2016). A Systematic Review of Stakeholder Involvement in Social Marketing, *Australasian Marketing Journal*, 24, 8-19.
- Bülbül, S., Arslan, Ö. E. & Yıldırım, M. (2023). Pandemi Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 19-34.
- Büyükşalvarcı, A., Şapıcılar, M. C. & Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 187-194.
- Caroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chkir, I., Rjiba, H., Mrad, F. & Khalil, A. (2023). Trust and Corporate Social Responsibility: International Evidence, *Finance Research Letters*, 58, 1-8.
- Corbishley, K. M. (2007). Consumer Behaviour Towards Cause Related Marketing in the Greater Ethekeweni Region, Dissertation Submitted in Partial Compliance with the Requirements for the Master’ s Degree of Technology: Marketing, In The Department of Marketing, Durban University Technology, Durban.
- Çakmak, V. & Aktan, E. (2018). Sosyal Sorumluluğun Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 172-193.
- 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.
- Dalyan, F. (2007). Sosyal Sorumluluğun Temelleri, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, (45-61), Coşkun Can Aktan, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Demir, H. & Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- Deshpande, S. (2019). Social Marketing’ s Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT): A Commentary, *Social Marketing Quarterly*, 24(4), 1-12.
- Dinan, C., Postgraduate Student & Sargeant, A. (2000). Social Marketing and Sustainable Tourism- is There a Match?, *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-75.

- Doğan, V. (2019). Pazar Araştırmacısı ve Pazarlama Araştırmacısı: Ulusal Pazarlama Akademiasında Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 453-482.
- Erdoğan, N. & Barış, E. (2007). Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey, *Tourism Management*, 28(2), 604-614.
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Franco, S., Caroli, M. G., Cappa, F. & Chiappa, G. D. (2020). Are You Good Enough? CSR, Quality Management and Corporate Financial Performance in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1-12.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business to Increase Its Profits*, Paris: New York Time Magazine.
- Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C. & Richardson, S. (2019). Corporate Social Responsibility and Hotel Performance: A View From Tehran, Iran, *Tourism Management Perspectives*, (29), 41-47.
- Göksel, B. A. & Yurdakul, B. N. (2002). *Halkla İlişkilerde Temel Bilgiler*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güzel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 285-304.
- Hastings, G. & Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application, *Marketing Theory*, 3(3), 305-322.
- 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.
- Hill, C. L. W. & Gareth, J. (1989). *Strategic Management*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jiddi, F. E. (2023). Does Corporate Social Responsibility Result in Better Hotel Guest Attitudinal and Behavioral Loyalty?, *Heliyon*, 9, 1-15.
- Kafa, N. (2022). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Covid 19 Döneminde Yerli Turistlerin Beklentilerinin Belirlenmesi, *Journal of Business Innovation and Governance*, 5(1), 22-43.
- Kalish, A. (2002). *Corporate Futures, Social Responsibility on the Tourism Industry*, Tourism Concern, London.
- Kang, J. S., Chiang, C. F., Huangthanapan, K. & Downing, S. (2015). Corporate Social Responsibility and Sustainability Balanced Scorecard: The Case Study of Family Owned Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, (48), 124-134.
- Karadeniz, E. & Ünlübulduk, S. N. (2020). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Dünyada Marka Değeri En Yüksek Konaklama İşletmeleri ile Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 124-140.

- Kasap, M. & Akmeşe, H. (2021). Bir Paydaş Olarak Turizm İşletmesi Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 153-168.
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A. & Ahmad, Z. (2023). Developing the Interconnection Between Green Employee Behaviour, Tax Avoidance, Green Capability and Sustainable Performance of SMEs Through Corporate Social Responsibility, *Journal of Cleaner Production*, 419, 1-14.
- Koçoğlu, C. M. (2018). Otel İşletmelerinde Uygulanan Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Turistlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul Örneği, *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 5(3), 615-631.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-134.
- Lee, S. & Park, S. Y. (2009). Financial Impacts of Socially Responsible Activities on Airline Companies, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(2), 185-203.
- Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility, *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-105.
- Liu, Y., Liu, S., Zhang, Q. & Hu, L. (2021). Does Perceived Corporate Social Responsibility Motivate Hotel Employees to Voice? The Role of Felt Obligation and Positive Emotions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 182-190.
- Mattera, M. & Moreno-Malgarejo, A. (2012). Strategic Implications of Corporate Social Responsibility in Hotel Industry: A Comparative Research Between NH Hotels and Melia Hotels International, *Higher Learning Research Communications*, 2(4), 37.
- Mazak, M. (2022). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Muhasebesinin Önemi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 167-182.
- Mazak, M. (2022). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Muhasebesinin Önemi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 167-182.
- Mirzayeva, G., Çivelek, M., Gök, D. K. & Batman, O. (2016). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *TÜBAV Journal of Science*, 9(4), 23-30.
- Mucuk, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Okafor, A., Adeleye, B. N. & Adusei, M. (2021). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Evidence from U.S Tech Firms, *Journal of Cleaner Production*, 292(1), 1-11.
- Öz-Alp, Ş. (1996). İşletme Yönetiminde Sosyal Sorumluluk, *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 41-50.
- Özdoğan, Y. G. & Çolakoğlu, O. E. (2018). Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Kuşadası Örneği, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 76-91.
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.



- Özkol, E., Çelik, M. & Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 27, 146-157.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Pelit, E., Keleş, Y. & Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Management and Economics*, 16(2), 19-30.
- Punitha, S. & Rasdi, R. M. (2013). Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry, *Asian Social Science*, 9(17), 79-93.
- Rodriquez, F. J. G. & Armas Cruz, Y. (2007). Relation Between Social Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms, *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824-839.
- Sağır, M. & Türkeri, İ. (2015). "Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Örnek İncelemeler", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 283-314.
- Sağır, M. & Türkeri, İ. (2015). Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Örnek İncelemeler, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 283-314.
- Sirijuntrapun, P., Sukwong, P. & Marshall, A. (2022). The Role of Food Waste Hierarchy as Thai Hotels Seeks to Fulfill Their Corporate Social Responsibility, *Heliyon*, 8(1), 1-10.
- Su, K., Liu, C. & Zhang, M. (2024). The Optimization of a Corporate Social Responsibility Management System Based on Service Orientated Architecture Under the Concept of Sustainable Development, *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 1-8.
- Svensson, G. & Wood, G. (2011). A Model of Cause Related Marketing for Profit-Driven and Non-Profit Organizations, *European Business Review*, 23(2), 203-214.
- Şentürk, F. K., Boğan, E. & Bayırlı, M. (2019). Etik Liderlik ve Materyalist Eğilimlerin Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Etkisi: Alanya Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 136-153.
- Tengilimoğlu, D. & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Thornhill, C. (2012). Effective Political Administrative Relationship for Policy Making and Implementation, *African Journal of Public Affairs*, 5(1), 56-68.
- Topuz Savaş, A. (2013). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Türker, N. & Uçar, M. (2012). "Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları", *Social Responsibility of Hospitality Industry Enterprises*, 5(3), 155-183
- Türkmendağ, T. (2019). Turizm Aracılığıyla Yoksulluğu Azaltmada Sosyal Pazarlamanın Gücü, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Ünal Kestane, S. (2014). Differences Between The Concepts Associated with Social Marketing, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 193-208.

- Ürkmezer, M. & Çelik Yetim, A. (2023). Turizm Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sarıgerme Örneği, *Saffron Journal of Culture and Tourism Research*, 6(3), 469-482.
- Varadajaran, P. R. & Menon, A. (1988). Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *The Journal of Marketing*, (52), 58-74.
- Wang, C., Hu, R. & 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(4), 1-14.
- Wang, C., Zhang, T., Tian, R., Wang, R., Alam, F., Hossain, M. B. & Illes, C. B. (2024). Corporate Social Responsibility' s Impact on Passenger Loyalty and Satisfaction in the Chinese Airport Industry: The Moderating Role of Green HRM", *Heliyon*, 10, 1-14.
- Wu, D., Li, H. & Yang, J. (2023). How Does Social Responsibility Investment Strategy Contribute to Hospitality Firms' Recovery from Public Health Emergencies? The Case of Covid-19 Pandemics, *International Journal of Hospitality Management*, 113, 1-10.
- Yıldırım, Y., Göktepe, S., Bayram, A. & Akova, O. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), 343-360.
- Yılmazdoğan, C., Seçilmiş, C. & Çiçek, D. (2015). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Perception on Tourism Students' Intention to Work in Sector, *Procedia Economics and Finance*, (23), 1340-1346.
- Yu, Y., Xu, J., Huo, B., Zhang, J. Z. & Cao, Y. (2023). The Impact of Supply Chain Social Responsibility on Sustainable Performance, *Journal of Cleaner Production*, 385(3), 1-15.