

## OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI ve COVID-19 DÖNEMİNDE YERLİ TURİSTLERİN BEKLENTİLERİNİN BELİRLENMESİ

### SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN HOTEL OPERATIONS AND DETERMINING THE EXPECTATIONS OF LOCAL TOURISTS IN THE COVID-19 PERIOD

Neşe KAFA

Dr. Öğr. Üyesi, ÇOMU, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Y.O., Turizm İşletmeciliği, ORCID: 0000-0002-4153-5533, nesekafa@comu.edu.tr

**Kabul Tarihi /**  
**Accepted: 06.06.2022**

**İletişim /**  
**Correspondence:**  
**Neşe Kafa**

**Benzerlik Oranı/**  
**Plagiasim: %20**

**Makale Türü/Article**  
**Type: Araştırma**  
**Makalesi/ Research**  
**Article**

#### ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri özellikle küresel kriz dönemlerinde daha fazla dikkat çekmekte ve işletmelerin fark yaratmalarını sağlamaktadır. Bu çalışmada, Covid-19 döneminde otel işletmelerinin KSS uygulamalarını yerli turistlerin nasıl algıladıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Görüşmeler, 2020 yılı Nisan ve Mayıs aylarında gönüllü 28 katılımcı ile online olarak gerçekleştirilmiş ve veriler, Maxqda 18 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında katılımcıların Covid-19 döneminde otellerden özellikle "çevreye ve topluma karşı" sorumluluklarını yerine getirmelerini bekledikleri görülmüştür. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda beklenen çevresel sorumlulukların; "doğal çevreyi koruma, atıkların kontrolü ve değerlendirilmesi, temizlik, hizmete kapanma, gıda önlemleri ve çevre dostu uygulamaların hayata geçirilmesi" olduğu belirlenmiştir. Ayrıca toplumsal sorumluluklar konusunda ise, "sağlık sektörüne hizmet, topluma hizmet, koruyucu önlem ve güvenlik tedbirlerinin alınması, hizmete kapanma ve toplu etkinlikleri erteleme" ifadeleri öne çıkmıştır. Son olarak katılımcılar, KSS sahip otelleri çevrelerine daha çok tavsiye edeceklerini ve konaklamak için daha çok bu otelleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

**Anahtar kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Otel İşletmeleri, Turist, Covid-19.

**Jel Kodları:** M14, L83, I18.

#### ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) activities attract more attention especially in times of global crisis and enable businesses to make a difference. In this study, it is aimed to determine how domestic tourists perceive the CSR practices of hotel businesses during the Covid-19 period. In the study, the interview method, one of the qualitative research methods, was preferred. The interviews were conducted online with 28 volunteers in April and May 2020, and the data were analyzed with the Maxqda 18 program. Considering the results obtained in the study, it was seen that the participants expected the hotels to fulfill their responsibilities especially "to the environment and society" during the Covid-19 period. Expected environmental responsibilities in line with participant statements; It has been determined that "protection of the natural environment, control and evaluation of wastes, cleaning, closure of service, food measures and implementation of environmentally friendly practices". In addition, in terms of social responsibilities, the expressions "service to the health sector, service to the community, taking preventive and security measures, closing the service and postponing collective events" came to the fore. Finally, the participants stated that they would recommend the hotels with CSR more to their friends and they would prefer these hotels for accommodation.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Hotel Businesses, Tourist, Covid-19.

**Jel Kods:** M14, L83, I18.

## 1. GİRİŞ

Turizm hareketleri özellikle küresel konuların gündem olduğu dönemlerde ciddi ölçüde etkilenmektedir. Bu küresel konulardan birisi olan salgınlar ise, ölümcül tehlikeler yaratmanın yanında turizm hareketlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya Sağlık Örgütü (2022) tarafından Covid-19'un 11 Mart 2020'de salgın olarak ilan edilmesinden sonra turizm hareketlerinde azalmalar yaşanmıştır. Çin Otelciler Birliği'nin raporunda ise 2020 yılında Çin'deki otel işletmelerinin gelirlerinin bir önceki yıla göre %67,81 oranında azaldığı görülmektedir (China Tourism Research Institute, 2020). Dolayısı ile Covid-19 salgını, sadece dünyanın dört bir yanındaki insanları etkilemekle kalmadı ve bundan en fazla zararı uluslararası seyahatler ve özellikle de özellikle konaklama sektörü görmüştür (Roggeveen ve Sethuraman, 2020; Zhang vd., 2021a, Zhang vd., 2021b). Covid-19 salgınının olumsuz etkisine rağmen, bu küresel sağlık krizi, operasyonel uygulamaları yeniden tanımlayıp yeniden şekillendirerek seyahat ve turizm endüstrisinin daha çevik ve dirençli olması için fırsatlar da sunmaktadır (Chua, 2021: 894). Bu dönemde otel işletmeleri de daha esnek karar alma ve müşteri tabanına yakın olma potansiyeli açısından bu dönemi fırsata dönüştürebilir (Eggers, 2020). İşletmeler, herhangi bir kurumsal kriz veya istenmeyen olumsuz bir durum sonrasında kurumsal imajlarını korumak için de çeşitli konularda KSS stratejisi izleyebilmektedir (Olsen-Becker vd., 2006). Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk, firmaların imajını güçlendiren bir unsur olarak ön plana çıkarken, özellikle Covid-19 pandemi döneminde firmaların pandemi ile mücadelede bu yönlerine daha fazla ağırlık vermeleri, çözümler sunmaları müşterilerin daha fazla dikkatini çekebilir ve akılda kalmalarını sağlayabilir. KSS uygulamaları, özellikle bir kriz sırasında işletmelere daha iyi bir rekabet avantajı sağlamak ve işletmelere faaliyetlerini yeniden konumlandırma fırsatı sunmaktadır (Zhang vd., 2021b).

Özellikle doğal afet ve kriz durumlarında gerçekleştirilen KSS faaliyetleri hem işletmenin hem de paydaşların yararına sonuçlar üretebilmektedir. Örneğin, İzmir ilinde 30 Ekim 2020 günü gerçekleşen deprem ile ortaya çıkan toplumsal bir krize yönelik olarak birçok işletme kriz çözüm sürecine dâhil olmayı hedeflerken önemli sosyal sorumluluk faaliyetlerini de yerine getirmiştir (Enser ve Demirağ, 2021: 1763). Bu tür kriz dönemlerinde elde edilen fırsatlarla ilgili olarak Henderson (2007)'nin çalışmasında Tayland Phuket'teki otellerin Hint Okyanusu tsunamisinden sonra kurumsal sosyal sorumluluğa çok daha fazla ilgi gösterdikleri ve böylece gelirlerini önemli ölçüde arttırdıkları görülmüştür. Ayrıca Covid-19 döneminde de krizle derin etkiler yaşamayan firmalar işlerini genişletmek ya da daha fazla tüketici kazanmak için pazarlama yeniliklerine kendilerini adanarak Covid-19 krizinde olası yeni fırsatları tam olarak kullanma eğilimindedir (Wang vd., 2020). Salgının patlak vermesinden bu yana otel sektörü, yerel topluluklarla dayanışma göstermek için çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine yönelmişlerdir (Chen ve Hang, 2021; Shin vd., 2021). Pandeminin zirve yaptığı dönemde enfekte vakaların sayısındaki hızlı artış hastane yataklarının sıkıntısına yol açmış ve Çin'deki birçok otel, mevcut altyapı ve hizmetleri sağlayarak, sağlık personeline, inşaat işçilerine ve hastalara konaklama ve yemek sağlamaya gönüllü olarak katılmıştır (Hao vd., 2020; Zhong vd., 2022). Örneğin Çin'deki 180'den fazla Dossen oteli gönüllü olarak 20.000'den fazla kişi ve sağlık personelinin ağırlamıştır. Ayrıca Dossen şirketi, franchise otellerini sağlık personeli için ücretsiz konaklama, yemek ve ulaşım sağlamaya teşvik etmiştir (Wu, 2020). Çin otelleri ayrıca Hubei eyaletinde mahsur kalan turistleri ağırlamak ve karantina istasyonları olarak hizmet vermek için yetkililerle yakın işbirliği içinde çalışmış ve uluslararası havaalanlarının yakınındaki oteller de, gelen yolcular için karantina istasyonları olarak hizmet sağlamıştır (Hao vd., 2020). Türkiye'de ise Divan Grubuna bağlı oteller, 3 otelinde sağlık çalışanları için ücretsiz konaklama ve yeme-içme desteği sağlamıştır (Koç Holding, 2020).

Covid-19 süreci aynı zamanda tüketicilerin davranışları ve işletmelerin nasıl hareket etmeleri noktasında belirgin değişimlere yol açması ile toplumun tümü etkilenmektedir (Donthu ve Gustafsson, 2020). Pandemi süreci toplumlar içerisindeki insanların sağlığını önemli bir şekilde etkilerken; günlük yaşam koşullarını, tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Özellikle bu tür koşullar ortaya çıktığında toplum, işletmelerden sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetlerini ön planda tutmalarını beklemektedir (Çengel vd.,

2020: 2). Covid-19 salgını döneminde ise müşteriler, turizm işletmelerinin (örneğin, havayolları, oteller, restoranlar) çevreye karşı daha fazla duyarlı olmalarını (Chua, 2021) ve karantinaya alınan, mahsur kalan ve sağlık personelleri için yemek ve konaklama hizmetleri sağlamasını, sağlık ile ilgili hukuki mevzuatlara uymaları ve yasal sorumluluklarını yerine getirmelerini (Zhong vd., 2022) ve son derece zor bir durum karşısında işletmelerin toplumu daha fazla desteklemelerini (Castro-González vd., 2021) beklemektedir. Bu nedenle de işletmelerin tüketicilerin güvenini sağlamaya devam edebilmeleri için bu taleplere cevap vermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin bu taleplerine cevap verilmesi için pandemi sırasında KSS faaliyetleri yürüten işletmeler, tüketicilere pandemi sonrası KSS yapan işletmelerden daha olumlu bir izlenim vererek tüketicilerin bu işletmeleri daha çok tercih etme niyetlerini artırabilir (Tong vd., 2021). Bu sebeple turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini topluma fayda sağlaması açısından dikkate almaları gerekmektedir (Kotler vd., 2011: 19). İşletmelerin kriz sırasında itibarlarını artırmak için KSS faaliyetlerine katılma olasılıkları daha yüksek olsada, müşterilerin bu KSS faaliyetlerini nasıl algıladıkları ve bunlara nasıl tepki verdikleri oldukça önemlidir (Supanti ve Butcher, 2019). Aynı zamanda pandemi sonrası turist davranışını anlamak, seyahat ve turizm sağlayıcılarının krizin işletmeleri üzerindeki etkisinin daha etkin bir şekilde üstesinden gelmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle de Covid-19 sonrası turistlerin davranışlarını neyin etkileyebileceğine dair bir araştırmaya ihtiyaç vardır. Buna göre Yapılan bu çalışma, Covid-19 döneminde otel işletmelerinin KSS uygulamaları ile ilgili yerli turistlerin düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece bu çalışma, uluslararası seyahat riski ve Covid-19 pandemisinin neden olduğu belirsizliğin etkisi altında yerli turistlerin gelecekteki seyahat davranışlarının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yapılan bu çalışma elde edilen bilgiler ışığında, küresel sağlık krizinden sonra iyileşme stratejileri sunduğu için seyahat ve turizm işletmeleri için faydalı olacaktır.

## 2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TURİSTLERİN ALGILARI

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı pek çok sektör gibi turizm sektöründe de oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle müşterilerin değişen ihtiyaçlarına cevap vermek isteyen işletmeler toplumsal konulara da odaklanmaya başlamışlardır. İlk olarak 1800'lü yıllarda İngiltere'de başlayan sosyal sorumluluk, işletmelerin kamu yararı için yatırımlarda bulunmaları şeklinde uygulanmıştır. 1970 yılından itibaren ise işletmeler de sorumluluklarını daha çok toplumsal boyuta taşımış (Kağncıoğlu, 2007) ve akademik gelişmelerle birlikte bu kavramın yerini kurumsal sosyal sorumluluk kavramı almıştır. Kotler ve Lee'nin tanımına göre kurumsal sosyal sorumluluk, "*işletme kaynaklarının gönüllü iş faaliyetleri ile birleştirilip toplum yararına projeler geliştirilmesi ve uygulanmasıdır*" (Kotler ve Lee, 2006: 11). Ayrıca Carroll'ın 1991 yılında ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk olmak üzere işletmelerin uyması gereken sorumluluk tiplerini dört grupta ele almıştır. Bunlardan ilki olan Olajide (2014)'ne diğer sorumluluklar için başlangıç noktası olan göre ekonomik sorumluluklar kâr maksimizasyonu olarak açıklanmıştır (Olajide, 2014). *İkinci olarak etik sorumluluklar ise, işletmelerin yasalar dışında toplum tarafından kabul görmeyen uygulamalardan kaçınmalarıdır* (Carroll, 1991). Ayrıca işletmelerin toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için ve toplum yararına düzenleyebileceği birçok gönüllü sorumluluklar da bulunmaktadır. Bunlar; spora, eğitim ve sanata destek şeklinde veya yaşlılara ve fakirlere yardım şeklinde uygulanmaktadır (Başer, 2015: 13). Son olarak işletmeler, ekonomik sorumluluklarını sürdürebilmek için yasal uygulamaları esas almalıdırlar. Bu da yasal sorumluluklar olarak tanımlanabilir (Carroll, 1991).

Son yıllarda turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili literatürdeki çalışmaların sayısı hızla artmakla birlikte bazı çalışmalarda turizm işletmelerinin daha çok çevresel alanlarda ve gönüllü sorumluluk uygulamalarına odaklandıkları belirlenmiştir (Font vd., 2014; İçigen vd., 2016). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere pek çok farklı konuda avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan bazıları arasında; işletmenin hayatta kalması ve markalaşması, müşteri ile uzun süreli ilişkiler sürdürülmesi, maliyet tasarrufları, performansın artması ve rekabet avantajının sağlanması yer almaktadır (Levy ve Park, 2011; Stanaland vd., 2011; Akbari vd., 2019; Çengel vd., 2020; Qiu

vd., 2021). Ayrıca literatürdeki bazı çalışmalarda turistlerin KSS faaliyetleri sürdüren işletmeleri daha fazla tercih ettikleri görülmüştür (Levy ve Park, 2011; Aymankey vd., 2016; Akbari vd., 2019; İzmir ve Turgut, 2019; Ahn, 2020; Jeon vd., 2020). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel işletmelerine sağladığı faydalar düşünüldüğünde özellikle Covid-19 gibi kriz dönemlerinde bu uygulamaların önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır. Otel işletmelerinin hem konaklama oranlarını arttırabilmeleri hem de rakipler karşısında avantaj sağlayabilmeleri adına bu uygulamalara yönelmeleri büyük fırsat yaratacaktır. He ve Harris (2020), Covid-19 pandemi döneminin işletmelerin daha gerçek ve özgün kurumsal sosyal sorumluluğa geçmeleri ve global anlamda sosyal ve çevresel görevlere katkı sunmaları açısından fırsat sunduğunu ileri sürmektedirler.

Bohdanowicz ve Zientara (2008) ve Ettinger vd. (2020)'nin çalışmalarında otellerin etik ve çevresel uygulamaları, olumlu müşteri tutumları oluşturduğu tespit edilmiştir. Aymankey vd. (2016)'nin çalışmalarında yasal, ekonomik, gönüllü ve ahlaki sorumluluğun; Jeon vd. (2020)'nin çalışmasında ise çevresel, ekonomik ve etik sorumluluğun müşterilerin tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Yorulmazer ve Doğan (2017)'in çalışmalarında Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumlulukları boyutlarından çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre boyutlarının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğunu sonucuna varılmıştır. Küçükusta vd. (2013) ve Gonzalez-Rodríguez ve Díaz-Fernandez (2020)'in çalışmalarına göre, turistlerin çevre koruma ile ilgili KSS faaliyetleri sürdüren otellerde konaklamayı tercih ettikleri görülmüştür. Son yıllarda bazı çalışmalar, Covid-19 döneminde otellerin KSS uygulamalarına odaklanmış (He ve Harris, 2020; Chen ve Hang, 2021; Chua vd., 2021; Qiu vd., 2021; Shin vd., 2021; Tong vd., 2021; Zhang vd., 2021a, Zhang vd., 2021b; Chuah vd., 2022).

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın keşifsel yapısı gereği bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Öte yandan konuya ilişkin derinlemesine görüş alınması ve bu bağlamda nitel bir araştırma yönteminin kullanılması ile bu araştırma diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu çalışmada, turistlerin düşüncelerini derinlemesine öğrenmek ve turistlerin düşünceleri belli bir kalıba sokmamak için görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşmelerde demografik bilgilerinin yer aldığı bilgi formu ve yarı yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Soruların oluşturulması aşamasında ilgili Türkçe ve İngilizce alanyazın taraması yapılmış ve görüşme formları literatürdeki bazı (Küçükusta vd., 2013; Martinez ve Bosque, 2013; Fatma vd., 2016; Mirzeyeva vd., 2016; Yorulmazer ve Doğan, 2017; Chang vd., 2017; Koçoğlu, 2018) çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuş ve iki farklı uzman akademisyenin de görüşü alınarak soru metnine son şekli verilmiştir. Araştırma kapsamında görüşmeler, 2020 Nisan-Mayıs ayları arasında gönüllü katılımcılar ile çevrimiçi şekilde gerçekleştirilmiş ve ortalama 35 ile 55 dakika arası sürmüştür. Katılımcılar, Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan ve daha önce en az 1 kez tatile çıkan bireylerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında nitel örnekleme tekniklerinden birisi olan "ölçüt örnekleme" için en az bir kez seyahata çıkmış olmak kriteri ve "maksimum çeşitlilik örnekleme" için de farklı illerden cinsiyet ve meslek gruplarından veriler alınmıştır.

Collins vd. (2006) ve Onwuegbuzie ve Leech (2007) çalışmalarında farklı araştırmacıların önerdikleri örnekleme büyüklüklerini derlemişlerdir. Bu çalışmalarda önerilen nitel araştırmalar için gerekli minimum örnekleme büyüklükleri; derinlemesine görüşmeler için yaklaşık 30 kişiyle olmalıdır. Onwuegbuzie ve Leech (2007)'e göre araştırmacılar, uygun örnekleme büyüklüğünü belirlemeden önce veri doygunluğunun olduğu benzer çalışmalara bakmalıdır. Araştırmacı daha sonra bu çalışmalarda kullanılan örnekleme büyüklüklerini değerlendirebilir. Benzer çalışmalardan Öberseder vd. (2013), 15 görüşmeci ile ve Gupta ve Hodges (2013) ise 26 görüşmeci ile veri doygunluğuna ulaşıldığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmada ise görüşmeler sırasında, katılımcıların benzer ifadeleri dile getirmeleri sebebiyle veri setinin gereken doygunluğa ulaştığı görülmüş ve görüşmeler sonlandırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Dolayısıyla çalışmaya 28 görüşmeciden elde edilen veriler dahil edilmiştir. Yapılan çalışmanın konu bakımından nitel araştırma yöntemleri arasından

betimsel analiz yöntemine uygun olması nedeniyle elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Çalışmanın bu aşamasında verilere herhangi bir yorum katılmadan okuyuculara sunulması ve kolayca anlaşılmasının sağlanması amacıyla betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi, farklı veri toplama tekniklerinden sağlanan verilerin belirli temalara göre özetlenerek yorumlandığı bir analiz çeşididir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 24). Maxqda 18 analiz programına aktarılarak analiz edilen verilerin sonuçlarına göre ortaya çıkan cümle ve paragraflar genel bir çerçeve içinde ortak özelliklere göre kodlanarak kavramsallaştırılmıştır. Corbin ve Strauss (2007) tarafından belirtildiği üzere temaların altındaki kodların anlamlı bir bütünlük oluşturmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca analizlere başlamadan önce her bir katılımcıya K1, K2,..... şeklinde numaralandırma yapılmış ve katılımcı görüşlerinin doğrudan alıntılanması sistematik olarak sağlanmıştır.

Araştırmada görüşme formunun geçerliliği için katılımcıların seçiminde gönüllülük esas alınmış ve sorulara içten yanıt vermelerini sağlamak için isimlerinin gizli tutulacağı, hiçbir şekilde açıklanmayacağı, araştırmanın önemi ve kendilerinin sunacakları katkı anlatılmıştır. Çalışmanın aşamalarıyla ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması ve katılımcılardan onayın alınması, geçerlik ve güvenilirliğe katkı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Görüşme formunun kapsam geçerliğinin sağlanabilmesi için, elde edilen görüşme notları araştırmacı haricindeki başka bir akademisyen tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın dış geçerliği için; elde edilen bulgular, ilgili alan yazınıla karşılaştırılmış ve görüşleri alınan bireyler ile tekrar online görüşme yapılarak bulgular paylaşılmış ve onay vermeleri istenmiştir. Araştırmanın problemi ise şunlardır:

a) Yerli turistler Covid-19 döneminde otellerin kimlere karşı sorumlu olduklarını düşünmektedir?

Literatürde turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ele alan çalışmalardan Küçükusta vd. (2013)'nin çalışmasına göre Hong Kong'daki turistlerin kurumsal sosyal sorumluluğu çevre, toplum, misyon ve vizyon, politika ve işgücü olmak üzere 5 boyutta algıladıkları görülmüştür. Ayrıca literatürde yer alan son yıllardaki bazı çalışmalarda turistlerin otellerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden özellikle çevresel konulara daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır (Fatma vd., 2016; D'Acunto vd., 2020). Dolayısıyla son yıllarda turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda çevresel konulara verdikleri önemin hızla arttığı söylenebilir.

b) Turistler, Covid-19 döneminde otellerden ne gibi sorumluluk faaliyetleri beklemektedir?

Covid-19 döneminin ele alındığı çalışmalara göre turistler otel işletmelerinin KSS faaliyetlerinden özellikle hayırseverlik uygulamalarına daha fazla önem vermelerini beklemektedir (Castro-González vd., 2021; Chen ve Hang, 2021; Qiu vd., 2021; Chuah vd., 2022; Zhong vd., 2022). Hayırseverlik boyutunu Chuah vd. (2022)'nin çalışmasına göre çevresel, ekonomik ve etik sorumlulukları takip etmektedir. Dolayısıyla Covid-19 dönemi öncesinde otellerin KSS uygulamaları ile ilgili turistlerin algılarının incelendiği çalışmalarda çevresel konuların ön plana çıktığı ancak Covid-19 dönemiyle birlikte turistlerin en fazla hayırseverlikle ilgili sorumluluklara önem verdiklerini söylemek mümkündür.

c) Covid-19 döneminde sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten otel işletmeleri hakkında turistlerin düşünceleri nelerdir?

Müşteriler, KSS faaliyetleri sürdüren işletmelerden ürün ve hizmet satın alırken hayır işleme duygusuyla hareket edeceği için işletmelerle duygusal bağlar kurmaktadır (Martinez ve Bosque, 2013). Çeşitli çalışmalarda ise turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sürdüren işletmelere daha fazla güvendikleri sonucuna varılmıştır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013; Martinez ve Bosque, 2013; Akbari vd., 2019). Covid-19 döneminde yapılan çalışmalarda ise turistlerin KSS uygulamaları uygulayan otel işletmelerini daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir (Chen ve Hang, 2021; Hassan ve Soliman, 2021; Shin vd., 2021; Tong vd., 2021; Yu vd., 2021; Chuah vd., 2022).

d) Otel işletmelerinin Covid-19 döneminde sosyal sorumluluk faaliyetleri, turistlerin, kalite algısını ve tavsiye etme davranışını nasıl etkilemektedir?

Literatürdeki çeşitli çalışmalarda KSS faaliyetlerinin müşterilerin ürün, marka ve işletmeye yönelik algı, tutum ve davranışlarının olumlu olmasına neden olduğu belirtilmektedir (Olsen-Becker vd., 2006; Chung vd., 2019; İzmir ve Turgut, 2019; Tuan vd., 2019; D'Acunto vd., 2020). Ayrıca bazı çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin olumlu olacağını düşündükleri ortaya çıkmıştır (Mandhachitara ve Poolthong, 2011; Koçoğlu, 2018). Diğer yandan otel işletmelerinin Covid-19 dönemindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları müşterilerin davranışsal niyetlerini oluşturmalarında kritik bir öneme sahiptir (Chua vd., 2021). Chen ve Hang (2021) yaptıkları çalışmada otel işletmelerinin Covid-19 dönemindeki KSS uygulamalarının turistlerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yayma niyetleri ve mevcut pandemi sona erdiğinde ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna varmıştır. Ancak Tong vd. (2021)'in çalışmasına göre salgın riskinin olduğu yerlerde bunun tam tersi bir sonuca varılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Çalışmaya toplamda 28 katılımcı dahil olmuştur. Katılımcılar K1'den K28'e kadar kodlanmıştır. Araştırmaya katılan çalışma grubuna ait demografik bilgiler aşağıda verilen Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Profili

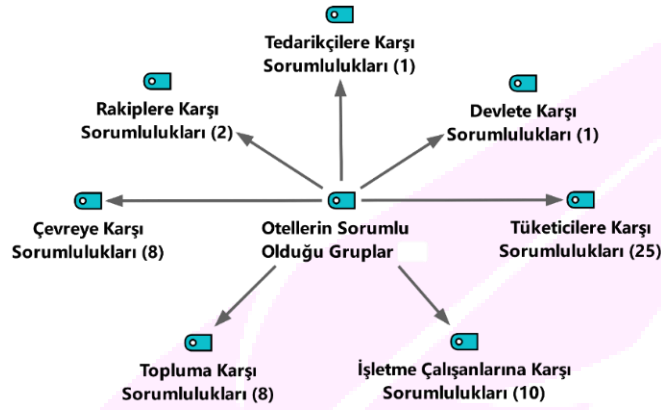
Belge adı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Tatile Çıkma Sıklığı
K1	Erkek	37	Öğretmen	Lisans	Yılda Bir Kez
K2	Kadın	44	Öğretmen	Lisans	Yılda İki Kez
K3	Kadın	33	Akademisyen	Doktora	Yılda Bir Kez
K4	Kadın	35	Çalışmıyor	Lisans	Yılda Bir Kez
K5	Kadın	25	Özel Sektör Çalışanı	Lisans	Yılda 4-5 Kez
K6	Kadın	25	Akademisyen	Lisansüstü	Yılda 1-2 Kez
K7	Erkek	26	Özel Sektör Çalışanı	Lise	Yılda Bir Kez
K8	Kadın	25	İnşaat Mühendisi	Lisans	Yılda 2-3 Kez
K9	Erkek	42	Öğretmen	Lisans	Yılda İki Kez
K10	Erkek	25	Fotoğrafçı	Lisans	Fırsat Oldukça
K11	Erkek	32	Jandarma	Lisans	Yılda İki Kez
K12	Kadın	20	Öğrenci	Lisans	Yılda İki Kez
K13	Erkek	37	Danışman	Lisans	Yılda Bir Kez
K14	Erkek	26	Kabin Memuru	Lisansüstü	Yılda Bir Kez
K15	Erkek	28	Polis Memuru	Lisans	Yılda İki Kez
K16	Erkek	32	Öğretmen	Lisans	Yılda Bir Kez
K17	Erkek	34	Öğretmen	Lisans	Yılda Bir Kez
K18	Kadın	35	Akademisyen	Doktora	Yılda Bir Kez
K19	Erkek	25	Rehberlik	Lisans	Yılda 2-3 Kez
K20	Kadın	27	Müşteri Temsilcisi	Ön lisans	Hiç
K21	Kadın	23	Satış Temsilcisi	Ön lisans	Yılda Bir Kez
K22	Kadın	27	Aşçı	Lisans	Yılda Bir Kez
K23	Kadın	26	Öğrenci	Lisans	Yılda İki Kez
K24	Erkek	28	Satış Temsilcisi	Lisans	Yılda Bir Kez
K25	Kadın	30	Restoran şefi	Lisans	Yılda 2-3 Kez
K26	Kadın	24	Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisi	Ön lisans	Yılda Bir Kez
K27	Erkek	39	Emlakçılık	Lise	Yılda Bir Kez
K28	Kadın	39	Memur	Lisans	Yılda İki Kez

Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Araştırma 28 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 20 ile 44 arasında değişmektedir. Katılımcıların 5'i öğretmen, 3'ü akademisyen, 2'si öğrenci, 2'si özel sektör çalışanı, 2'si satış temsilcisi, 1'i restoran şefi, 1'i rehber, 1'i polis memuru, 1'i aşçı, 1'i çağrı merkezi müşteri temsilcisi, 1'i danışman, 1'i emlakçı, 1'i fotoğrafçı, 1'i inşaat mühendisi, 1'i jandarma, 1'i kabin memuru, 1'i memur, 1'i müşteri temsilcisi ve 1'i çalışmıyordu. Katılımcıların 2'si lise, 3'ü önlisans, 19'ü lisans ve 4'ü lisansüstü mezundur. Katılımcıların

tatile çıkma sıklığına baktığımızda ise 1'i fırsat oldukça, 1'i hiç, 4'ü yılda 2-3 kez, 1'i yılda 4-5 kez, 14'ü yılda 1 kez, 7'si yılda 2 kez tatile çıktığını belirtmiştir. Çalışma Şekil 1'de görüldüğü üzere 4 tema altında toplanmıştır. Bunlar; otellerin sorumlu olduğu gruplar, KSS yönelik otellerden beklentiler, Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları ve KSS sahip otellere bakış açısıdır.

#### 4.1. Otellerin Sorumlu Olduğu Gruplar

Araştırma kapsamında ele alınan ilk tema otellerin sorumlu olduğu gruplar temasıdır. Otellerin sorumlu olduğu gruplar teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; tüketicilere karşı sorumlulukları, işletme çalışanlarına karşı sorumlulukları, çevreye karşı sorumlulukları, topluma karşı sorumlulukları, rakiplere karşı sorumlulukları, devlete karşı sorumlulukları ve tedarikçilere karşı sorumlulukları olmak üzere 7 kod ile ifade edilmiştir. Otellerin sorumlu olduğu gruplar temasına ait kod alt kod modeli Şekil 2'de görülmektedir.



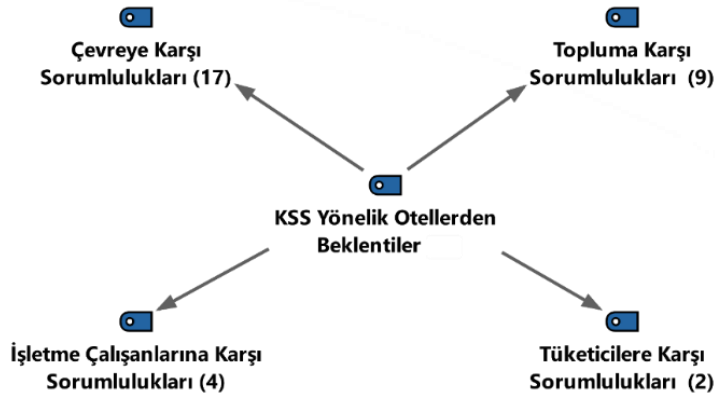
Şekil 2. Otellerin Sorumlu Olduğu Gruplar Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

Katılımcılar tarafından otellerin sorumlu olduğu gruplar temasında yoğun olarak ifade edilen kod tüketicilere karşı sorumlulukları kodudur. Katılımcıların büyük çoğunluğu otellerin tüketicilere karşı sorumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar daha sonra otellerin sorumlu olduğu grupları, işletme çalışanları, çevre, toplum, rakipler, devlet ve tedarikçiler olarak gruplandırmışlardır. Katılımcıların ifadeleri şöyledir; "Misafirlerine, çalışanlarına, rakiplerine, doğaya ve bulunduğu ülkeye karşı sorumlulukları olduğunu düşünüyorum." (K6)

"Otelin bence müşterilerine ve çalışanlara karşı en önemlisi doğaya karşı sorumlulukları var" örneğin kareta karettaların yaşam alanları" (K19)

#### 4.2. Covid -19 Döneminde KSS Yönelik Otellerden Beklentiler

Araştırma kapsamında ele alınan beşinci tema KSS yönelik otellerden beklentiler temasıdır. KSS yönelik otellerden beklentiler teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; topluma karşı sorumlulukları, çevreye karşı sorumlulukları, tüketicilere karşı sorumlulukları ve işletme çalışanlarına karşı sorumlulukları olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. KSS yönelik otellerden beklentiler temasına ait kod alt kod modeli Şekil 6'da görülmektedir.



**Şekil 6. Covid-19 Döneminde KSS Yönelik Otellerden Beklentiler Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli**

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod çevreye karşı sorumlulukları kodudur. Katılımcılar otellerden KSS kapsamında çevreye karşı sorumlu olmalarını beklemektedirler. Katılımcılar otellerde hayvan, doğa ve çevre bilincinin olması gerektiğini ve sürdürülebilir uygulamalar kullanmalarını beklediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod topluma karşı sorumlulukları kodudur. Katılımcılar otellerin olağanüstü durumlarda gösterdikleri sorumlulukları ve bağış ve yardım faaliyetlerinde bulunmalarını, sosyal ve kültürel faaliyetlerini topluma karşı sorumlulukları kapsamında değerlendirmişlerdir. K16 ve K28 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir; *“Tatile gidip otelde konaklayacak maddi durumu olmayan bazı ailelere ücretsiz tatil yapma imkanı sağlayabilirler.” (K16)*

*“Olağanüstü, acil durumlarda kapılarını görevli personele açması önemli.” (K28)*

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod işletme çalışanlarına karşı sorumlulukları kodudur. Katılımcılar otellerin çalışanlarına karşı olan davranışlarını KSS kapsamında önemsediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen son kod tüketicilere karşı sorumlulukları kodudur. Katılımcılar müşteri memnuniyetine KSS kapsamında önem verdiklerini ifade etmişlerdir (K5 ve K23).

#### **4.3. Covid-19 Döneminde Otellerin KSS ile İlgili Düşünceler**

Araştırma kapsamında ele alınan altıncı tema Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasıdır. Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasına ait hiyerarşik kod alt kod modeli Şekil 7’de görülmektedir. Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; çalışanlara karşı sorumluluklar, müşterilere karşı sorumluluklar, çevreye karşı sorumluluklar ve topluma karşı sorumluluklar olmak üzere 4 kategori ile tanımlanmıştır. Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasının ilk kategorisi çalışanlara karşı sorumluluklar kategorisi katılımcı ifadeleri doğrultusunda; sosyal ve yan hakların korunması, koruyucu önlemler ve ekipman desteği, hizmete kapanma ve acil durum eylem planı olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod sosyal ve yan hakların korunması kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde çalışanlara evden çalışma imkanı, ekipman desteği, vardiyalı çalışma imkanı, ücretli izin ve işten çıkarılmama gibi hakların korunması gerektiğini belirtmişlerdir. K6 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Çalışanlarına devletin almış olduğu kararlar doğrultusunda ücretli izin, gıda yardımı, gerekirse ilaç yardımı yapılmalıdır.” (K6)*

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod koruyucu önlemler ve ekipman desteği kodudur. Katılımcılar otellerin çalışanlarının sağlığı için gerekli sağlık tedbirlerinin alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod hizmete kapanma kodudur.





**Şekil 7. Covid-19 Döneminde Otellerin Sorumlulukları Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli**

Katılımcılar otellerin Covid-19 döneminde çalışanların sağlığı için tatil edilmesi ve hizmete kapanması gerektiğini ifade etmişlerdir. K5 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise acil durum eylem planı kodudur. Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasının ikinci kategorisi müşterilere karşı sorumluluklar kategorisi katılımcı ifadeleri doğrultusunda; koruyucu önlemler ve bilgilendirme, sınırlı müşteri kabul etme, rezervasyon konusunda esneklik ve ödeme koruması, ortak kullanım alanlarının kapatılması ve hizmete kapanma olmak üzere 6 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından ifade edilen kod koruyucu önlemler ve bilgilendirme kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde otellerden müşterilerine karşı koruyucu tedbirlerin alınması gerektiğini ve maske, mesafe, temizlik konularında sürekli denetim yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. K4 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir: *“Tabi en önemli konulardan biri her departmanında daha fazla hijyene dikkat edilmesi bu konuda personeli daha sık denetlenmesi ve eksik olan yönlerde eğitmesi.”* (K4)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod sınırlı müşteri kabul etme kodudur. Covid-19 döneminde otellerden müşterilerinin sayısını azaltmalarını ve fazla olan müşteriyi kabul etmemelerini beklediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod rezervasyon konusunda esneklik ve ödeme koruması kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde müşteri zor durumda bırakmayacak yer iptali, tarih değişikliği gibi konularda esneklik olması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod ortak kullanım alanlarının kapatılması kodudur. Katılımcılar havuz, aktivite alanı gibi ortak kullanılan alanların Covid-19 döneminde kapatılması gerektiğini ifade etmişlerdir. K4 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise tam donanımlı sağlık çalışanı bulundurma kodudur. *“Bundan sonra göstermelik değil gerçekten tam donanımlı sağlık personeli buldurmaları.”* (K4)

Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasının üçüncü kategorisi Covid-19 döneminde çevreye karşı sorumluluklar kategorisi katılımcı ifadeleri doğrultusunda; doğal çevreyi koruma, atıkların kontrolü ve değerlendirilmesi, temizlik, hizmete kapanma, gıda önlemleri ve çevre dostu uygulamaların hayata geçirilmesi olmak üzere 6 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod doğal çevreyi koruma kodudur. Katılımcılar otellerden doğal çevreyi koruyacak tedbirlerin alınmasını beklemektedirler. Bu tedbirler, çevre tahribatında bulunmamak, doğal dengeyi korumak,

çevreye zarar verecek maske, eldiven gibi maddeleri atmamak olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir: *“Oteldeki müşterilerin kullandıkları maske ve eldivenleri çevreye atmalarını önlemek.”* (K11)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod atıkların kontrolü ve değerlendirilmesi kodudur. Katılımcılar kriz dönemi boyunca ortaya çıkan tıbbi atıkların kontrolünün sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir: *“Hijyen, yemek tüketimi(atıkların değerlendirilmesi) gibi konularda her zamankinden daha özenli olmalılar.”* (K5)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod temizlik kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde çevrenin temizliğine dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod hizmete kapanma kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde işletmelerin kapalı olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir: *“Covid-19 döneminde misafir kabul edilmediği için, enerji kaynaklarının kullanılmaması.”* (K14)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod gıda önlemleri kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde çevreyi korumak adına açık büfe hizmetlerin kaldırılması ve ortak yemek alanlarının kapatılması gerektiğini belirtmişlerdir. K8 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Açık gıdalar yerine paketli gıda servisine geçilmeli ve yemekler ortak alanda yenmemeli.”* (K8)

K6 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise çevre dostu uygulamaların hayata geçirilmesi kodudur. K6 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadesi şöyledir: *“Bilindiği üzere tüm konaklama işletmeleri insan sağlığına ve doğaya karşı her zaman bilinçli davranmamaktadır. Bilinçli yöneticilerin desteğiyle çevre dostu uygulamalar hayata geçirilmelidir.”* (K6)

Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasının son kategorisi topluma karşı sorumluluklar kategorisi katılımcı ifadeleri doğrultusunda; sağlık sektörüne hizmet, topluma hizmet, koruyucu önlem ve güvenlik tedbirlerinin alınması, hizmete kapanma ve toplu etkinlikleri erteleme olmak üzere 5 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod sağlık sektörüne hizmet kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde otellerin hem hem de sağlık sektörüne karşı sorumlu olduklarını ifade etmişlerdir. K10 ve K16 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Mesela sağlık çalışanlarına hizmet veren bazı oteller harika bir örnek oluyorlar.”* (K10)

*“Virüs gibi kriz dönemlerinde oteller ihtiyaç duyulan sağlık hizmetleri için otel imkanlarının tamamını toplumun kullanımına açmalılar. İhtiyaç duyulan bazı yerlerde oteller sağlık çalışanlarına ücretsiz hizmet vermeye devam etmektedir.”* (K16)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod topluma hizmet kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde otellerden topluma hizmet kapsamında evsizlere yardım, oteli karantinaya alma, kampanyalar düzenlemek gibi bazı faaliyetleri beklediklerini ifade etmişlerdir. K7, K14 ve K23 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Otel kapılarını evsizler için açmaları güzel olabilirdi.”* (K7)

*“Çalışmayan, yardıma muhtaç insanların ihtiyaçlarını bütçesi doğrultusunda gidermeli.”* (K14)

*“Krizi en aza indirmek adına kampanyalar düzenlenmesi, toplum destekli turistik projeler sunmalı, toplumu tatmin ve mutlu etmeli.”* (K23)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod koruyucu önlem ve güvenlik tedbirlerinin alınması kodudur. Katılımcılar toplum sağlığı korunması adına Covid-19 döneminde gerekli önlemlerin alınması gerektiğini belirtmişlerdir. K11 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Otele gelen kişilerin güven içinde kalabilmeleri için gerekli hijyen malzemelerini her odada bulundurmak, oteli temiz bir şekilde dezenfekte etmek, gelen müşterilerin testini yapıp virüs bulunan kişileri otele almamak.”* (K11)

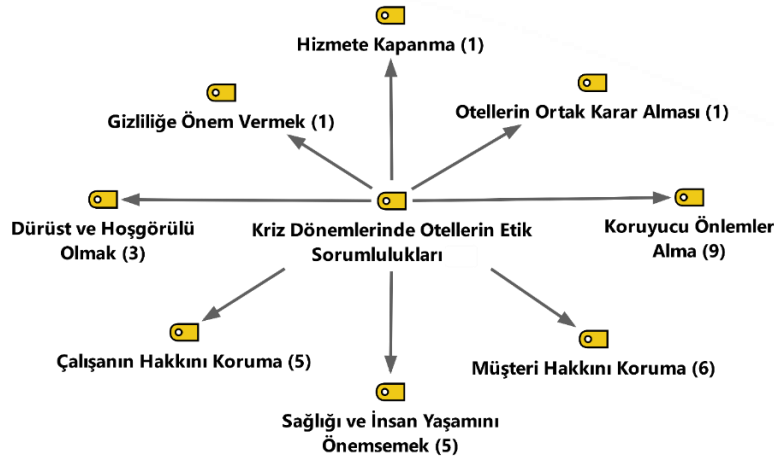
Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod hizmete kapanma kodudur. Katılımcılar kriz dönemi geçene kadar topluma hizmet kapsamında işletmelerin kapatılması gerektiğini ifade etmişlerdir (K16 ve K25). Diğer bir kod toplu etkinlikleri erteleme kodudur. Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde katılımcılar farklı noktalarda değerlendirmelerde bulunmuşlardır (Tablo 3). Katılımcıların çoğu genellikle kategorilerin ilk kodlarından yoğun olarak bahsetmişlerdir. Ayrıca K6 kodlu katılımcı yoğun olarak Covid-19 döneminde çalışanlara karşı sorumluluklar kategorisinde sosyal ve yan hakların korunması kodundan bahsetmiştir.

**Tablo 3. Covid-19 Döneminde Otellerin Sorumlulukları Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu**

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28
✓ Kriz Dönemlerinde Otellerin Sorumlulukları																												
✓ Kriz Dönemlerinde Çalışanlara Karşı Sorumluluklar																												
✓ Sosyal ve Yan Hakların Korunması																												
✓ Koruyucu Önlemler ve Ekipman Desteği																												
✓ Hizmete Kapanma																												
✓ Acil Durum Eylem Planı																												
✓ Kriz Dönemlerinde Müşterilere Karşı Sorumluluklar																												
✓ Koruyucu Önlemler ve Bilgilendirme																												
✓ Sınırlı Müşteri Kabul Etme																												
✓ Rezervasyon Konusunda Esneklik ve Ödeme Koruması																												
✓ Ortak Kullanım Alanlarının Kapatılması																												
✓ Hizmete Kapanma																												
✓ Tam Donanımlı Sağlık Çalışan Bulundurma																												
✓ Kriz Dönemlerinde Çevreye Karşı Sorumluluklar																												
✓ Doğal Çevreyi Koruma																												
✓ Atıkları Kontrolü ve Değerlendirilmesi																												
✓ Temizlik																												
✓ Hizmete Kapanma																												
✓ Gıda Önlemleri																												
✓ Çevre Dostu Uygulamaların Hayata Geçirilmesi																												
✓ Kriz Dönemlerinde Topluma Karşı Sorumluluklar																												
✓ Sağlık Sektörüne Hizmet																												
✓ Topluma Hizmet																												
✓ Koruyucu Önlem ve Güvenlik Tebirlerinin Alınması																												
✓ Hizmete Kapanma																												
✓ Toplu Etkinlikleri Erteleme																												

Araştırma kapsamında ele alınan yedinci tema kriz dönemlerinde otellerin etik sorumlulukları temasıdır. Covid-19 döneminde otellerin etik sorumlulukları temasına ait kod alt kod modeli Şekil 8’de görülmektedir. Covid-19 döneminde otellerin etik sorumlulukları teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; koruyucu önlemler alma, müşteri hakkını koruma, çalışanın hakkını koruma, sağlığı ve insan yaşamını önemsemek, dürüst ve hoşgörülü olmak, otellerin ortak karar alması, gizliliğe önem vermek ve hizmete kapanma olmak üzere 8 kod ile ifade edilmiştir.

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod koruyucu önlemler alma kodudur. Katılımcılar otellerden etik anlamda ilk olarak normal zamanlara göre daha titiz davranmalarını, toplumu korumak ve can güvenliğini sağlamak için her bakımdan destek vermeleri gerektiğini şöyle belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod müşteri hakkını koruma kodudur. Katılımcılar otellerin para odaklı olmamaları ve müşterilerini mağdur etmemeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod çalışanın hakkını koruma kodudur. Katılımcılar aynı müşterilerin olduğu gibi çalışanlarında haklarının korunması gerektiğini belirtmişlerdir.



**Şekil 8. Covid-19 Döneminde Otellerin Etik Sorumlulukları Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli**

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod sağlığı ve insan yaşamını önemsemek kodudur. Katılımcılar etik bir davranış olarak insan sağlığını önemsemenin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod dürüst ve hoşgörülü olmak kodudur. Katılımcılar otellerin tüm konularda dürüst davranması gerektiğini ve gizliliğe önem vermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. K15 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kod otellerin ortak karar alması kodudur. K9 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kod gizliliğe önem vermek kodudur. K2 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise hizmete kapanma kodudur. Covid-19 döneminde otellerin etik sorumlulukları ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 4’de görüldüğü üzere katılımcılar farklı yoğunluklarda değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Özellikle K10 kodlu katılımcı koruyucu önlemler alma ile ilgili olarak yoğun ifadeler vermiştir. Bu kodlarla ilgili katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Can güvenliğini sağlamak, her türlü hakkını vermek ve mağdur etmemektir.” (K10)

“Bu şekildeki zor dönemlerde müşterilerin, birlikte çalıştıkları işletmelerin maddi, manevi zarar görmelerini minimuma indirmek.” (K17)

“Mevduat ve yasalar göz önünde tutularak, işveren ve iş gören arasındaki iş etiği faaliyetlerini eksiksiz yerine getirmeli. Ödemeler ve mağduriyet yaratmaması.” (K14)

“Çalışanların haklarını gözetme ve kaynaklardan tasarruf sağlama.” (K22)

“İnsan yaşamına değer ön plana çıkartmaları etik davranış olacaktır.” (K7)

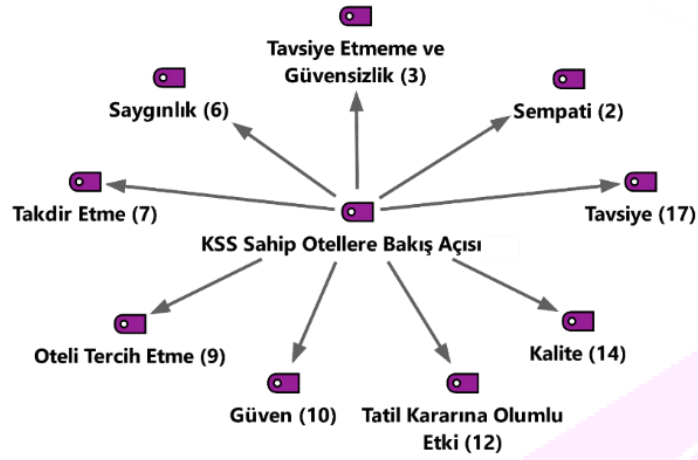
**Tablo 4. Covid-19 Döneminde Otellerin Etik Sorumlulukları Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu**

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28
✓ Kriz Dönemlerinde Otellerin Etik Sorumlulukları																												
☑ Koruyucu Önlemler Alma										●																		
☑ Müşteri Hakkını Koruma																												
☑ Çalışanın Hakkını Koruma																												
☑ Sağlığı ve İnsan Yaşamını Önemsemek																												
☑ Dürüst ve Hoşgörülü Olmak																												
☑ Otellerin Ortak Karar Alması																												
☑ Gizliliğe Önem Vermek																												
☑ Hizmete Kapanma																												

#### 4.4. KSS Sahip Otelere Bakış Açısı

Araştırma kapsamında ele alınan son tema KSS sahip otellere bakış açısı temasıdır. KSS sahip otellere bakış açısı temasına ait kod alt kod modeli Şekil 9’da görülmektedir. KSS sahip otellere bakış açısı teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; tavsiye, kalite, tatil kararına

olumlu etki, güven, oteli tercih etme, takdir etme, saygınlık, tavsiye etmeme ve güvensizlik ve sempati olmak üzere 9 kod ile ifade edilmiştir.



Şekil 8. KSS Sahip Otelere Bakış Açısı Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod tavsiye kodudur. Katılımcılar KSS sahip otelleri çevrelerine daha çok tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. K7 ve K10 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Olumlu yönde etkiler beni çünkü sosyal sorumluluk gibi bazı faaliyetleri otel tanıtımını rollerinde oynadığından iyi izlenim bırakır.”* (K7)

*“İnsan sağlığına değer veren ve toplumu destekleyen otelleri ilk önce tavsiye ederim.”* (K10)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod kalite kodudur. Katılımcılar KSS kapsamında olan otellerin belli standartlara ulaştığını bu sebeple de kalitelerinin de yüksek olacağını şöyle belirtmişlerdir: *“Otel içerisinde karşılaşılabilecek herhangi bir durumda hazırlıklı olduğu ve bu durumdan dolayı otel içi kalitenin, disiplinin yüksek olduğunu düşünüyorum.”* (K12)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod tatil kararına olumlu etki kodudur. Katılımcılar KSS sahip otellerin tatil kararlarını olumlu yönde etkileyeceğini şöyle belirtmişlerdir; *“Otellerin olumlu mesajları, çevreci yaklaşımları, toplumla etkileşim içerisinde bulunması tabii ki olumlu yönde teşvik eder.”* (K22)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod güven kodudur. Katılımcılar KSS sahip otellerin güven oluşturacağını ifade etmişlerdir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Daha çok güven ve saygınlık kazanır.”* (K2)

*“Güven açısından kendim ve ailemin güvende olması için yapacağım otel seçiminde etkili olacaktır.”* (K11)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod oteli tercih etme kodudur. Katılımcılar KSS sahip otelleri, onlara destek olmak için seçeceklerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar her zaman ilk önce bu otelleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir (K6, K26). Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod takdir etme kodudur. Katılımcılar KSS sahip otelleri takdir ettiklerini şöyle belirtmişlerdir; *“Bu gibi krizlerin atlatılması sürecindeki olumlu katkılarını takdir ediyorum.”* (K16)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod saygınlık kodudur. Katılımcılar KSS sahip otellerin toplum ve kendileri tarafından daha saygın bir konumda olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir; *“Elbette otellerin bütçeleri ve bu sorumlulukları yerine getirecek fazla sermayesi olması gerekiyor. İleriye yönelik, otellerin ekonomik bir problemle karşılaşmaması için doğru planlama yapması gerekmektedir. Böyle*

dönemlerde sosyal sorumluluk faaliyetleri olan otellerin iyi yönetildiğini, olumlu bir imaj oluşturduklarını düşünüyorum.” (K14)

K9 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kod oteli tavsiye etmeme ve güvensizlik kodudur. K9 kodlu katılımcı KSS kapsamında yürütülen faaliyetlerin oteller tarafından reklam amaçlı kullanıldığını ve bu sebeple KSS sahip otellere güvensiz olduğunu ve tavsiye etmeyeceğini şu şekilde belirtmişlerdir; “Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan otellerin bu faaliyetlerini sadece topluma şirin gözükme için ve reklam amacıyla yapıldığını düşünüyorum. Otellerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönülden katılım yaptığını düşünmüyorum. Sosyal sorumluluk faaliyetleri olan otellere güvenmiyorum. Otel tavsiyesinde bulunmam çünkü herkesin beklenti ve ihtiyaçları farklıdır.” (K9)

Katılımcılar tarafından ifade edilen son kod sempati kodudur. Katılımcılar KSS sahip otellerin toplumda bir sempati kazanacağını ifade etmişlerdir. (K3 ve K4).

**Tablo 5. KSS Sahip Otellere Bakış Açısı Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu**

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28
KSS Sahip Otellere Bakış Açısı																												
Tavsiye																												
Kalite																												
Tatil Kararına Olumlu Etki																												
Güven																												
Oteli Tercih Etme																												
Takdir Etme																												
Saygınlık																												
Tavsiye Etmeme ve Güvensizlik																												
Sempati																												

KSS Sahip otellere bakış açısı ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcılar farklı yoğunluklarda değerlendirmelerde bulunmuşlardır. K6 kodlu katılımcı tavsiye ve oteli tercih etme, K9 kodlu katılımcı tavsiye etmeme ve güvensizlik, K14 kodlu katılımcı saygınlık, K19 kodlu katılımcı tatil kararına olumlu etki, K26 kodlu katılımcı kalite ve K28 kodlu katılımcı oteli tercih etme kodu ile ilgili yoğun görüşlerde bulunmuştur.



**Şekil 9. Kod Bulutu**

Katılımcı ifadelerinin yoğunluğuna göre dağılımı Şekil 9’da gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada Covid-19 döneminde otel işletmelerinin KSS uygulamalarını yerli turistlerin nasıl algıladıklarına odaklanılmıştır. Bu kapsamda turistlerin KSS ile ilgili düşünceleri, Covid-19 döneminde otellerden neler bekledikleri ve bunların otellerle ilgili değerlendirmelerine nasıl yansıdığı incelenmiş ve 28 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş aralığının 20 ile 44 arasında değiştiği, katılımcıların yarıya yakınının özel sektör çalışanı olduğu 19 katılımcının lisans mezunu olduğu ve yarısının

yılda en az 1 kez tatile çıktıkları görülmüştür. Yapılan çalışmada ifadeler; otellerin sorumlu olduğu gruplar, KSS yönelik otellerden beklentiler, Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları ve KSS sahip otellere bakış açısı olmak üzere 4 tema altında toplanmıştır. Katılımcıların otellerin sorumlu olduğu gruplar temasında yoğun olarak tüketicilere karşı sorumlulukları kodunu ifade ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılar daha sonra otellerin sorumlu olduğu grupları, işletme çalışanları, çevre, toplum, rakipler, devlet ve tedarikçiler olarak gruplandırmışlardır. Katılımcıların Covid-19 döneminde otellerden özellikle çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerini bekledikleri görülmüştür. Bu tema altında katılımcılar, doğal çevreyi koruma, atıkların kontrolü ve değerlendirilmesi, temizlik, gıda önlemleri ve çevre dostu uygulamaların hayata geçirilmesini beklediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca doğal çevrenin korunması için çevre tahribatında bulunmamak, doğal dengeyi korumak, kriz dönemi boyunca çevreye zarar verecek maske, eldiven gibi ortaya çıkan tıbbi atıkların kontrolünün sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Elde edilen bu sonuç, Fatma vd. (2016) ve D'Acunto vd. (2020)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcılar toplumsal konularda ise sağlık sektörüne hizmet, topluma hizmet, koruyucu önlem ve güvenlik tedbirlerinin alınması, hizmete kapanma ve toplu etkinlikleri erteleme ifadelerine ağırlık vermişlerdir. Elde edilen bu sonuç, Covid-19 döneminde turistlerin otel işletmelerinin KSS faaliyetlerinden özellikle hayırseverlik uygulamalarına önem vermelerini beklediklerinin elde edildiği çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Castro-González vd., 2021; Chen ve Hang, 2021; Qiu vd., 2021; Chuah vd., 2022; Zhong vd., 2022). Ayrıca yapılan bu çalışmada katılımcılar Covid-19 döneminde otellerin hem sağlık çalışanlarına hem de sağlık sektörüne karşı sorumlu olduklarını sağlık çalışanlarına hizmet verilmesi için ücretsiz konaklama olanağını örnek olarak sunmuşlardır. Diğer yandan topluma hizmet kapsamında evsizlere yardım, oteli karantinaya alma, kampanyalar düzenlemek gibi bazı faaliyetleri beklediklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Chen ve Hang (2021)'in çalışmasına göre turistlerin otel işletmelerinin Covid-19 döneminde evsiz insanlara ücretsiz konaklama sağlama biçimindeki hayırseverlik uygulamalarına önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcılar, otel işletmelerinin Covid-19 döneminde çalışanlara karşı sorumluluklarını; sosyal ve yan hakların korunması, koruyucu önlemler ve ekipman desteği, hizmete kapanma ve acil durum eylem planı şeklinde ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonuç, Covid-19 dönemini ele alan Yu vd. (2021)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Covid-19 döneminde müşterilere karşı sorumlulukları konusunda katılımcılar; koruyucu önlemler ve bilgilendirme, sınırlı müşteri kabul etme, rezervasyon konusunda esneklik ve ödeme koruması, ortak kullanım alanlarının kapatılması ve hizmete kapanma ifadelerini kullanmışlardır. Covid-19 döneminde otellerin etik sorumlulukları teması altında katılımcıların; koruyucu önlemler alma, müşteri hakkını koruma, çalışanın hakkını koruma, sağlığı ve insan yaşamını önemsemek, dürüst ve hoşgörülü olmak, otellerin ortak karar alması, gizliliğe önem vermek ve hizmete kapanmayı ifade ettikleri görülmüştür. Bunlar arasında ise katılımcıların en çok "koruyucu önlemler alma, müşteri hakkını koruma, çalışanın hakkını koruma, sağlığı ve insan yaşamını önemsemek" ifadeleri ön plana çıkmıştır.

KSS sahip otellere bakış açısı teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; tavsiye, kalite, tatil kararına olumlu etki, güven, oteli tercih etme, takdir etme, saygınlık, tavsiye etmeme ve güvensizlik ve sempati olmak üzere 9 kod ile ifade edilmiştir. Buna göre katılımcılar KSS kapsamında olan otellerin belli standartlara ulaştığını bu sebeple de kalitelerinin de yüksek olacağını, tatil kararlarını olumlu etkileyeceğini, bu işletmelere olan güvenlerinin artacağını ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlardan tavsiye davranışı sonucu Chen ve Hang (2021)'in çalışmaları ile, hizmet kalitesi ile ilgili sonuç, Mandhachitara ve Poolthong (2011) ve Koçoğlu (2018)'nin çalışmaları ile olumlu tatil kararı sonucu; Akbari vd. (2019), İzmir ve Turgut (2019), Ahn (2020) ve Jeon vd. (2020)'nin çalışmaları ile, işletmelere olan güvenin artması sonucu ise Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013), Martinez ve Bosque (2013) ve Akbari vd. (2019)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Son olarak katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre dağılımı incelendiğinde koruyucu önlemler ve bilgilendirme, sosyal ve yan hakların korunması, sağlık sektörüne hizmet ve çevreye karşı sorumluluklar ifadeleri öne çıkmaktadır.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde turistlerin gerek Covid-19 öncesi dönemde gerek se salgın döneminde otel işletmelerinden özellikle hayırseverlik ve çevresel konularında KSS faaliyetleri bekledikleri görülmektedir. Turizm işletmeleri ise bu koşullara cevap verebilmek adına esnek yönetim işleyişlerini göz önünde bulundurmalıdır. Elde edilen bu bilgilerle otel işletmelerinin hizmet geliştirmeyi, resmi pazar araştırmasını veya pandemi sonrası yeni promosyon kampanyalarını güncellemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinin tüketicilerin güvenini sağlamaya devam edebilmeleri için de turistlerin bu taleplerine cevap vermeleri gerekmektedir. Covid-19 pandemisinden sonraki dönemde mevcut müşterilerini koruyan, satışlarını ve gelirlerini arttıran olumlu turist algısının oluşmasına olanak sağlayan başarılı otel işletmelerinin Covid-19 salgını gibi bir kriz dönemini fırsata dönüştürebilmiş işletmeler olacağı oldukça açıktır. Bu işletmeler, etkin sosyal sorumluluk stratejileri, verimli uygulamaları olan ve güçlü kurumsal sosyal sorumluluk taahhüdüne sahip işletmelerden oluşacaktır. Dolayısı ile otel işletmeleri de KSS faaliyetleri kapsamında insana daha fazla değer verildiği temasına odaklanarak tüm kampanyalarını sağlık, insan ve çevre odaklı yürütmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda otel işletmelerinin çeşitli alanlarda KSS projeleri sürdürmeleri önerilebilir. Bu proje konuları; çevre kirliliği, atık yönetimi gibi bilinçlendirici projeler, tüketim alışkanlıklarına dair (bilinçli tüketimi teşvik eden ve çevreye duyarlılık-kaynak israfını önleyici) projeler, sürdürülebilir ve enerji temelli (doğal kaynaklar), yardıma ihtiyaç duyan kesime çeşitli yardımlar gibi kurumsal sosyal sorumluluk projeleridir. Bununla birlikte turizm reklamlarının turistlerin tutumunu etkilemekte olduğu düşünüldüğünde otel işletmelerinin projelerini çeşitli reklam ve tanıtım kampanyalarını sosyal medya gibi çeşitli mecralar aracılığı duyurmaları da faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

Ahn, J. (2020). Understanding the Role of Perceived Satisfaction With Autonomy, Competence, and Relatedness in the CSR Context. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 2027–2043.

Akbari, M., Mehrali, M., Seyyedamiri, N., Rezaei, N. ve Pourjam, A. (2019). Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty and Brand Positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689.

Altunoğlu, A. E. ve Saraçoğlu, 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.

Aymankuy, Ş., Demirbulat, Ö. G. ve Aymankuy, Y. (2016). Effect of Social Responsibility Activities of the Enterprises in Accommodation Enterprise Preferences of Potential Domestic Tourists, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 8, 110-134.

Başer, U. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bohdanowicz, P. ve Zientara, P. (2008). Corporate Social Responsibility in Hospitality: Issues and Implications. A Case Study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 271-293.

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

Castro-González, S., Bande, B. ve Fernández-Ferrín, P. (2021). Influence of Companies' Credibility and Trust in Corporate Social Responsibility Aspects of Consumer Food Products: The Moderating Intervention of Consumer Integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28 (2021), 129–141.

Chang, M. J., Kang, J., Ko, Y. J. ve Connaughton, D. P. (2017). The Effects of Perceived Team Performance and Social Responsibility on Pride and Word-Of-Mouth Recommendation. *Sport Marketing Quarterly*; Morgantown, 26(1), 31-41.



Chen, Z. ve Hang, H. (2021). Corporate Social Responsibility in Times of Need: Community Support During the COVID-19 Pandemics. *Tourism Management*, 87(2021), 104364

China Tourism Research Institute (2020). Research on the 2020 Qingming Holiday Tourism Market. <https://m.chinanews.com/wap/detail/zw/cj/2020/04-07/9149583.shtml> (Erişim Tarihi: 12.04.2022).

Chua, B., Al-Ansi, A., Lee, M. J. ve Han, H. (2021). Tourists' Outbound Travel Behavior in the Aftermath of the COVID-19: Role of Corporate Social Responsibility, Response Effort, and Health Prevention. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 879-906.

Chuah, S. H., Sujantocd, R. Y., Sulistiawan, J. ve Aw, E. C. (2022). What is Holding Customers Back? Assessing the Moderating Roles of Personal and Social Norms on CSR'S Routes to Airbnb Repurchase Intention in the COVID-19 Era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(2022), 67-82.

Chung, N., Tyan, I. ve Lee, S. J. (2019). Eco-Innovative Museums and Visitors' Perceptions of Corporate Social Responsibility. *Sustainability*, 11(20), 1–16.

Collins, K. M. T., Onwuegbuzie, A. J. ve Jiao, Q. G. (2006). Prevalence of Mixed-Methods Sampling Designs in Social Science Research. *Evaluation & Research İn Education*, 19(2), 83-101.

Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publications, Los Angeles.

Çengel, Ö., Pirtini, S. ve 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*, 4(7), 1-21.

D'Acunto, D., Tuan, A., Dalli, D., Viglia, G. ve Okumus, F. (2020). Do Consumers Care About CSR in Their Online Reviews? An Empirical Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 85(2020), 102342.

Donthu, N. ve Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on Business and Research. *Journal of Business Research*, 117(2020), 284-289.

Du, S., Bhattacharya, C. ve Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

Eggers, F. (2020). Masters of Disasters? Challenges and Opportunities For Smes in Times of Crisis. *Journal of Business Research*, 116(2020), 199-208.

Enser, İ. ve Demirağ, I. F. (2021). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Karşılaştırmalı Vaka Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1763-1785.

Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., Okazaki, S. ve Terlutter, R. (2020). The Desirability of CSR Communication Versus Greenhushing in the Hospitality Industry: The Customers' Perspective. *Journal of Travel Research*, 60(3), 618–638.

Fatma, M., Rahman, Z. ve Khan, I. (2016). Measuring Consumer Perception of CSR in Tourism Industry: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27(2016), 39-48.

Font, M. ve Guerrero, L. (2014). Consumer Preference, Behavior and Perception About Meat and Meat Products: An Overview. *Meat Science*, 98(3), 361–371.

Gonzalez-Rodríguez, ' M.R. ve Díaz-Fernandez, ' M.C. (2020). Customers' Corporate Social Responsibility Awareness As Antecedent of Repeat Behaviour Intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1294–1306.

Gupta, M. ve Hodges, N. (2013). Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry An Exploration of Indian Consumers' Perceptions and Expectations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 216-233.

Hao, F., Xiao, Q. ve 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(2020), 102636.

Hassan, S. B. ve Soliman, M. (2021). Covid-19 and Repeat Visitation: Assessing the Role of Destination Social Responsibility, Destination Reputation, Holidaymakers' Trust and Fear Arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(2021), 100495.

He, H. ve Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116 (2020), 176-182.

Henderson, J. C. (2007). Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After the Indian Ocean Tsunami. *Hospitality Management*, 26(1), 228-239.

İçigen, E. T., Çevik, B. ve Doğan, O. (2016). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(2), 299-310.

İzmir, O. ve Turgut, A. B. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Satın Alma Niyeti ve Yüksek Fiyat Verme İsteği Üzerindeki Görelî Etkilerinin Tespiti. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(15),133-151.

Jeon, M. M., Lee, S. ve Jeong, M. (2020). Perceived Corporate Social Responsibility and Customers' Behaviors in the Ridesharing Service Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84(2020), 102341.

Kağmıçoğlu, D. (2007). Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:195, Eskişehir.

Koç Holding (2020). Koç Topluluğunda Koronavirüs Seferberliği. <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/haberler/2020/koc-toplulugunda-koronavirus-seferberligi> (Erişim Tarihi: 20.03.2022).

Koçoğlu, C. M. (2018). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 109-127.

Kotler, P. ve Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çev. Sibel Kaçamak), Mediacat, İstanbul.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2011). Pazarlama 3.0. (Çev. K. Dündar), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

Küçükusta, D., Mak, A. ve Chan, X. (2013). Corporate Social Responsibility Practices in Four and Five-Star Hotels: Perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 34(2013), 19-30.

Levy, S.E. ve Park, S.Y. (2011). An Analysis of CSR Activities in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 147–154.

Mandhachitara, R. ve Poolthong, Y. (2011). A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.

Martinez, P. ve Bosque, I. R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification With the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(2013), 89-99.

Mirzeyeva, G., Oruç M. C., Gök, D. K. ve Batman, O. (2016). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Bilim Araştırma Vakfı*, 9(4), 23-30.

Olajide, S. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 13–31.

Olsen-Becker, K. L., Cudmore, A. B. ve Hill, P. R. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Onwuegbuzie, A. J. ve Leech, N.L. (2007). A Call For Qualitative Power Analyses. *Quality & Quantity*, 41, 105-121.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B. ve Murphy, P.E. (2013). CSR Practices and Consumer Perceptions. *Journal of Business Research*, 66(2013), 1839-1851.

Qiu, S., Jiang, J., Liu, X., Chen, M. ve Yuan, X. (2021). Can Corporate Social Responsibility Protect Firm Value During the COVID-19 Pandemic? *International Journal of Hospitality Management*, 93(2021), 102759.

Roggeveen, A. L. ve Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2),169-171.

Shin, H., Sharma, A., Nicolau, J. L. ve Kang, J. (2021). The Impact of Hotel CSR For Strategic Philanthropy on Booking Behavior and Hotel Performance During the COVID-19 Pandemic. *Tourism Management*, 85(2021), 104322.

Stanaland, A. J., Lwin, M. O. ve Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.

Supanti, D. ve Butcher, K. (2019). Is Corporate Social Responsibility (CSR) Participation the Pathway to Foster Meaningful Work and Helping Behavior For Millennials? *International Journal of Hospitality Management*, 77(2019), 8-18.

Tong, Z., Xie, Y. ve Xiao, H. (2021). Effect of CSR Contribution Timing During COVID-19 Pandemic on Consumers' Prepayment Purchase Intentions: Evidence From Hospitality Industry in China. *International Journal of Hospitality Management*, 97(2021), 102997.

Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C. ve Khai, D. C. (2019). Customer Value Co-Creation in the Business-to-Business Tourism Context: The Roles of Corporate Social Responsibility and Customer Empowering Behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137–149.

Wang, Y., Hong, A., Li, X. ve Gao, J. (2020). Marketing Innovations During A Global Crisis: A Study of China Firms' Response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116(2020), 214-220.

World Health Organization (2022). WHO Coronavirus (Covid-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/> (Erişim Tarihi: 19.02.2022).

Wu, W. (2020). After the Anti-Epidemic Battle, the Hotel Group's Large-Scale Brand Output. <http://www.Tripvivid.Com/Articles/26594> (Erişim tarihi: 12.03.2022).

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yorulmazer, G. ve Doğan, O. (2017). Turizm İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 49- 75.

Yu, J., Lee, K. ve Hyun, S. S. (2021). Understanding the Influence of the Perceived Risk of the Coronavirus Disease (COVID-19) on the Post-Traumatic Stress Disorder and Revisit Intention of Hotel Guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(2021), 327-335.

Zhang, J., Xie, C. ve Morrison, A. M. (2021b). The Effect of Corporate Social Responsibility on Hotel Employee Safety Behavior During COVID-19: The Moderation of Belief Restoration and Negative Emotions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(2021), 233–243.

Zhang, M., Geng, R., Huang, Y. ve Ren, S. (2021a). Terminator or Accelerator? Lessons From the Peer-To-Peer Accommodation Hosts in China in Responses to COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 92(2021), 102760

Zhong, L., Sun, S., Law, R., Li, X. ve Yang, L. (2022). Perception, Reaction, and Future Development of the Influence of COVID-19 on the Hospitality and Tourism Industry in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 1-19.

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **1. INTRODUCTION**

Tourism movements are seriously affected especially during periods when global issues are on the agenda. Epidemics, one of these global issues, not only create deadly dangers, but also significantly affect tourism movements. CSR activities, especially in natural disasters and crisis situations, can produce results for the benefit of both the enterprise and the stakeholders. Regarding the opportunities obtained in such crisis periods, Henderson (2007)'s study found that hotels in Phuket, Thailand showed much more interest in corporate social responsibility after the Indian Ocean tsunami, thus increasing their revenues significantly. Chuah et al. (2022), it follows environmental, economic and ethical responsibilities. Therefore, it is possible to say that environmental issues came to the forefront in studies examining the perceptions of tourists about CSR practices of hotels before the Covid-19 period, but it is possible to say that with the Covid-19 period, tourists attach importance to philanthropic responsibilities the most. Corporate social responsibility practices of hotel businesses in the Covid-19 period have a critical importance in forming the behavioral intentions of customers (Chua et al., 2021). In some studies in the literature, it has been determined that tourists prefer hotel businesses that implement CSR practices during the Covid-19 period (Chen and Hang, 2021; Hassan and Soliman, 2021; Shin et al., 2021; Tong et al., 2021; Yu et al., 2021; Chuah et al., 2022). Although businesses are more likely to participate in CSR activities to increase their reputation during the crisis, how customers perceive and react to these CSR activities is quite important (Supanti & Butcher, 2019). At the same time, understanding post-pandemic tourist behavior can help travel and tourism providers more effectively deal with the impact of the crisis on their businesses. For this reason, there is a need for research on what can affect the behavior of tourists after Covid-19. Accordingly, this study aims to determine the thoughts of domestic tourists about the CSR practices of hotel businesses during the Covid-19 period. Thus, this study contributes to the understanding of the future travel behavior of domestic tourists under the influence of international travel risk and the uncertainty caused by the Covid-19 pandemic. In the light of the information obtained, this study will be beneficial for travel and tourism businesses as it offers recovery strategies after the global health crisis.

### **2. METHODOLOGY**

This research differs from other studies by taking in-depth opinions on the subject and using a qualitative research method in this context. In this study, the interview method was chosen in order to learn the thoughts of the tourists in depth and not to put the thoughts of the tourists into a certain pattern. In the interviews, an information form with demographic

information and semi-structured questionnaires were used. During the formation of the questions, the relevant Turkish and English literature was searched and the interview forms were used in some of the literature (Küçükusta et al., 2013; Martinez & Bosque, 2013; Fatma et al., 2016; Mirzeyeva et al., 2016; Yorulmazer & Doğan, 2017; Chang et al., 2017; Koçoğlu, 2018) and the question text was finalized by taking the opinions of two different expert academicians. As part of the research, interviews were conducted online with voluntary participants between April and May 2020 and lasted between 35 and 55 minutes on average. Participants consist of individuals living in different provinces of Turkey and having gone on vacation at least once before.

It has been observed that the age range of the participants varies between 20 and 44, nearly half of the participants are private sector employees, 19 participants are undergraduate graduates and half of them go on vacation at least once a year. Expressions in the study; The groups for which the hotels are responsible, the expectations from the hotels regarding CSR, the responsibilities of the hotels during the Covid-19 period and the perspective of the hotels with CSR are gathered under 4 themes. It has been determined that the participants express their responsibilities towards consumers intensively in the theme of groups for which hotels are responsible. The participants then grouped the groups that the hotels are responsible for as business employees, environment, society, competitors, government and suppliers. It has been observed that the participants expect the hotels to fulfill their responsibilities especially towards the environment and society during the Covid-19 period. Under this theme, the participants stated that they expect the protection of the natural environment, the control and evaluation of wastes, cleaning, food precautions and environmentally friendly practices. In addition, they stated that in order to protect the natural environment, it is necessary not to destroy the environment, to protect the natural balance, and to control the medical wastes such as masks and gloves that will harm the environment during the crisis period. This result, Fatma et al. (2016) and D'Acunto et al. (2020) are similar to the studies.

Participants focused on the expressions of service to the health sector, service to the community, taking protective measures and security measures, closing the service and postponing collective events in social issues. This result is similar to the results of the study, in which tourists expect hotel businesses to attach importance to philanthropic practices, especially from CSR activities during the Covid-19 period (Castro-González et al., 2021; Chen and Hang, 2021; Qiu et al., 2021; Chuah et al. ., 2022; Zhong et al., 2022). In addition, in this study, the participants presented the hotel's responsibility to both health workers and the health sector during the Covid-19 period, as an example, and offered free accommodation to serve health workers. On the other hand, they stated that they expect some activities such as helping the homeless, quarantining the hotel and organizing campaigns within the scope of community service. Similarly, according to the study of Chen and Hang (2021), it was concluded that tourist hotel businesses attach importance to philanthropic practices in the form of providing free accommodation to homeless people during the Covid-19 period. The participants explained the responsibilities of hotel businesses to their employees during the Covid-19 period; protection of social and fringe benefits, protective measures and equipment support, decommissioning and emergency action plan. This result, which deals with the Covid-19 period, Yu et al. (2021), it is similar to the studies of. Participants on their responsibilities to customers during the Covid-19 period; protective measures and information, limited customer acceptance, flexibility in reservation and payment protection, closure of common areas and closure of service. Under the theme of the ethical responsibilities of hotels during the Covid-19 period, the participants; taking protective measures, protecting the right of the customer, protecting the right of the employee, caring about health and human life, being honest and tolerant, making joint decisions by the hotels, giving importance to confidentiality and closing the service.

### **3. FINDINGS**

The statements in the study were gathered under 4 themes: the groups for which the hotels are responsible, the expectations from the hotels for CSR, the responsibilities of the

hotels during the Covid-19 period and the perspective of the hotels with CSR. It has been determined that the participants express their responsibilities towards consumers intensively in the theme of groups for which hotels are responsible. In line with the participant statements, the theme of perspective on hotels with CSR; It is expressed in 9 codes as recommendation, quality, positive effect on holiday decision, trust, preferring the hotel, appreciating, respectability, not recommending, and distrust and sympathy. Accordingly, the participants stated that the hotels within the scope of CSR have reached certain standards, so their quality will be high, they will positively affect their holiday decisions, and their trust in these businesses will increase. As a result of these results, the recommendation behavior is based on the studies of Chen and Hang (2021), the result on service quality, the result of the positive holiday decision with the studies of Mandhachitara and Poolthong (2011) and Koçoğlu (2018); Akbari et al. (2019), İzmir and Turgut (2019), Ahn (2020) and Jeon et al. (2020), as a result of increasing trust in businesses, Altunoğlu and Saraçoğlu (2013), Martinez and Bosque (2013) and Akbari et al. (2019) is similar to the studies.

#### **4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS**

Hotel businesses are required to update service development, official market research or new promotional campaigns after the pandemic. At the same time, hotel businesses need to respond to these demands of tourists in order to continue to provide the trust of consumers. It is quite clear that successful hotel businesses that protect their existing customers, increase their sales and income, and enable the formation of a positive tourist perception in the period after the Covid-19 pandemic will be businesses that have been able to turn a crisis period such as the Covid-19 epidemic into an opportunity. These businesses will consist of businesses with effective social responsibility strategies, efficient practices and strong corporate social responsibility commitments. Therefore, hotel businesses should focus on the theme that people are valued more within the scope of CSR activities and carry out all their campaigns focused on health, people and the environment. In this context, it can be suggested that hotel businesses continue CSR projects in various fields. These project topics are; awareness-raising projects such as environmental pollution and waste management, projects on consumption habits (encouraging conscious consumption and environmental awareness-preventing resource waste), sustainable and energy-based, corporate social responsibility projects such as various aids to the people in need. However, considering that tourism advertisements affect the attitude of tourists, it would be beneficial for hotel businesses to announce their projects, various advertising and promotional campaigns through various channels such as social media.