



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi\*

Erhan BOĞAN<sup>a\*\*</sup>, Caner ÇALIŞKAN<sup>a</sup>, Bekir Bora DEDEOĞLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ADIYAMAN

<sup>b</sup> Nevşehir HBV Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, NEVŞEHİR

### Öz

Uluslararası alanda yaşanan kurumsal, ahlaki ve çevresel sorunlar, iş dünyası üzerinde birer baskı unsuru olmuştur. Bu baskının sonuçlarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, tüm alanlarda olduğu gibi turizm endüstrisinde de kendine büyük bir yer bulmuştur. Önemine binaen kurumsal sosyal sorumluluğun turizm yazınında ne düzeyde çalışıldığı merak konusudur. Mevcut çalışmada, Türkiye’de yapılmış turizmle ilgili KSS çalışmalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmalar bildiri, makale ve tez kategorisinde incelenmiştir. Çalışmada, bibliyometrik analiz yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, 23 makale, 31 bildiri ve 15 tez tespit edilmiştir. Bu çalışmalar, yapıldığı yıl, çalışma türü, yazar sayısı, yazarların üniversitelere dağılımı ve analiz birimleri ölçütlerine göre detaylı şekilde incelenmiştir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, konuyla alakalı özellikle makale türünde az sayıda çalışma görülürken, ampirik çalışmaların yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonunda kavramsal açıdan değerlendirmeler yapılmış, araştırmacılara birtakım öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal sosyal sorumluluk, bibliyometrik analiz, turizm yazını.

### Abstract

Globally ethical and environmental problems have put great pressure on the business world. As a result of this pressure, corporate social responsibility (CSR) concept dominates not only business literature but also hospitality and tourism industry. Considering the importance of this concept, its place in tourism literature is a object of interest. Current study examines papers that include CSR concept in Turkish tourism and hospitality literature. In the present study, it is aimed to examine the CSR papers within tourism industry in Turkey. The papers consist of three categories as articles, proceedings and thesis. To reach the aim, bibliometric analysis performed. As a result of searching, 23 articles, 31 proceedings and 15 thesis are determined. All these studies are examined in detail according to publication year, type of study, number of authors, distribution of authors to universities and unit of analysis. As a whole, it is determined that the number of studies particularly in the scope of article, was low and most of studies is empirical. At the end of the study, conceptual evaluations were carried out and some suggestions were presented to the researchers. .

**Keywords:** Corporate social responsibility, bibliometric analysis, tourism literature.

JEL CODE: L83, M14

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 14.10.2018

Düzeltilme : 30.10.2018

Kabul : 13.11.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Boğan, E. & Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 47-62.

\* Bu çalışma, 2018 yılında “Yerli turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk: Bibliyometrik bir çalışma” başlığıyla Mersin’de düzenlenen “The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability” kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ebogan@adiyaman.edu.tr

## GİRİŞ

Son yıllarda büyük işletmelerde sıkça gözlemlenen ve yer yer medyaya yansıyan etik sorunlar eleştiri oklarının iş dünyasına yöneltilmesine neden olmuştur (Hemingway ve MacLagan, 2004). Bunun sonucu olarak işletmeler, başta çevre olmak üzere sosyal ve kültürel anlamda fayda sağlayan girişimlerde bulunmaya başlamıştır (Khan ve ark., 2011; Lock ve ark., 2016). Çoğu işletme ayrıca bu girişimleri bir pazarlama aracı olarak kullanarak, gerek web sitelerinde gerekse sosyal medya gibi mecralarda paydaşlarına duyurma çabası içerisine girmiştir (Holcomb ve ark., 2007; De Grosbois, 2012; Boğan ve ark., 2016). İşletmeler bu çabalarla, toplumsal meşruiyeti ve paydaş güvenini kazanmayı amaçlamışlardır (Wartrick ve Cochran, 1985). Nitekim farklı sektörlerde yapılan ampirik çalışmalar, işletmelerin yapmış olduğu sosyal ve çevresel girişimlerle, başta tüketiciler olmak üzere paydaşlar nezdinde iyi bir kurumsal imaj algısına sahip olduğunu göstermiştir (Du ve ark., 2010). Bu girişimlerin ayrıca günümüz iş dünyasının varlığını sürdürmesinde ve son derece kritik öneme sahip tüketici güveni ve sadakati üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir (Vlachos ve ark., 2009). Tüm bunların bir yansıması olarak, topluma fayda sağlama amacı taşıyan sosyal ve çevresel girişimler artık kurumsal bir tercihten öte stratejik bir gereklilik halini almıştır. Açıkçası, günümüz işletmelerinin çevresinde farklı beklentilere sahip çok sayıda paydaş bulunurken her paydaş birer baskı unsuru oluşturmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin açık bir sistem içinde konumlanması ve evrensel piyasaların kuralları gereği bu sistem içinde beslenmesi, işletmeleri hizmet verdiği çevre içinde başarılı olmaya ve olumlu bir imaj için sorumluluk yüklenmeye zorlamaktadır (Bibu, Năstase ve Gligor, 2010).

İş dünyasında yaşanan bu gelişmelerin dolaylı etkisini turizm endüstrisinde görmek mümkündür. Nitekim turizm, bir bölge üzerinde ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan ciddi etkiler bırakabilmektedir. Bu durum göz önüne alındığında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin turizm endüstrisinde ne denli önemli olduğu açıktır. Kurumsal sosyal ve çevresel girişimlerin turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerde stratejik bir gereklilik olmasının nedenleri arasında; bu girişimlerin işletmelerin finansal performansına olumlu katkı sağlaması (Wang, 2014), müşteri sadakati, müşterilerin otelde kalma tercihi, ekstra ödeme arzusu (Kucukusta ve ark., 2013) ve bunun yanında çalışanların işe ve örgüte dönük tutum ve davranışlarında pozitif bir etki oluşturması gösterilebilir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Fu ve ark., 2014; Park ve Levy, 2014).

Uluslararası çapta otel (Holcomb ve ark., 2007; Park ve Levy, 2014), restoran (Lee ve Heo, 2009; Kim ve Ham, 2016) ve havayolu (Lee ve ark., 2013) işletmelerinde KSS kavramını konu edinen oldukça fazla çalışma mevcuttur. İlgili çalışmalarda KSS konusunun

detaylı ve sistemli şekilde ele alındığı görülmektedir. Örneğin, KSS ve finansal performans ilişkisinde farklılaştırıcı (Singal, 2014) veya KSS- müşteri tutum ve davranışlarında (Vlachos ve ark., 2009) aracılık rolünü üstlenen değişkenlerin keşfedilmesi gibi detaylı çalışmalar söz konusudur. Bu gelişmelerden hareketle, Türkiye'de turizme bağlı olarak KSS kavramına ne derece ağırlık verildiğinin araştırılması bu çalışmanın odak noktasıdır. Kısaca mevcut çalışma ile günümüz dünyasında oldukça önemli olan bu kavramın Türkiye'de yapılan çalışmalar esnasında değerlendirilmesi ve sonraki çalışmalar için bir öngörü oluşturması amaçlanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Çok boyutlu meta bir yapı olarak karşımıza çıkan KSS kavramının genel kabul gören bir tanımı mevcut değildir (Auginis ve Glavas, 2012; Rupp ve Mallory, 2015). Bu durum hem bir fırsat hem de sorun olarak düşünülebilir. Sorun kısmı şu ki, elde edilen sonuçlardan genellemelerin yapılması oldukça zordur. Bu durum ilk etapta araştırmacıların KSS kavramını tanımlamalarını gerektirmektedir. Durumun fırsat kısmı ise şu şekilde açıklanabilir: KSS'nin oldukça geniş bir kavram olması nedeniyle, işletmeler söz konusu sosyal girişimlerden bazılarını ahlaki bir görev olarak kabul ederken, bazılarını paydaşlarıyla iyi ilişkiler geliştirmek adına yürütülen çabalar olarak algılamaktadır. Bu farklı yaklaşımlar ise, işletmelere çalışan veya örgüt yapısı ile ilgili esnek bir yorum ve uygulama alanı verebilmektedir (Glavas, 2016: 3). Dolayısıyla KSS'nin, soyut sınırlarla ayrılan devlet, sektör, iş dünyası ve sivil toplum arasındaki ilişkiler üzerinde önemli etkileri olan bir fenomen olduğunu (Sahlin-Andersson, 2016) söylemek yanlış olmayacaktır.

Dahlsrud'ın (2008) bir çalışmasında en fazla kabul gören KSS tanımının Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001) ve Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (1999) tarafından yapıldığını belirtmiştir. Buna göre Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001: 4) KSS'yi "şirketlerin gönüllülük esasına bağlı olarak paydaşları ile etkileşimlerinde ve ticari faaliyetlerinde çevresel ve sosyal sorunları bütünlemesi" olarak tanımlamıştır. WBCSD (1999) ise kavramı "İşletmenin ahlaki davranışlar sergileyeceğine yönelik bağlılığının yanı sıra çalışanlarının, ailelerinin ve yerel toplumun yaşam kalitesini arttırarak ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması" şeklinde tanımlamıştır (s. 3).

### Gelişme Süreci

Modern anlamda KSS kavramının geçmişi 1950'li yıllara dayanmaktadır (Carroll, 1989). Bu yıllarda işletmelerin toplum içerisinde rolleri genişlemiş ve iki temel ilke ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki hayırseverlik ilkesidir. Buna göre, toplumda zengin bireyler zor durumda

olan bireylere yardım etme durumundadır. Nitekim bu ilke tüm semavi dinlerin ortak mesajı olurken, zamanla özel sektörün aktif rol üstlendiği bir düstur haline gelmiştir. Zengin iş dünyasının sıkıntı içerisinde olan insanlara yardım elini uzatması ile birlikte, artık işletmeler toplumun yaşam kalitesini geliştirme adına birtakım sorumlulukları olduğunu kabul etmişlerdir. İkinci ilke ise koruyuculuktur. Koruyuculuk ilkesini takip eden iş adamları, işletmenin yürüttüğü faaliyetlerden herkesin özellikle de ihtiyacı olan tarafların faydalanması gerektiğine dair bir yükümlülüklerinin olduğuna inanmaktadır. Bu görüşe göre, işletme yönetiminin kamuoyu güveninin oluşturulmasında önemli bir rolü vardır. Dolayısıyla yürütülen faaliyetlerin sadece hissedarlar için değil, genel olarak toplum için fayda sağlaması gerekmektedir. Bu yolla yöneticiler aynı zamanda toplumda güven duyulan bireyler olabilmektedir (Lantos, 2001).

Gelişim sürecinin hareket zemini esas alındığında KSS'nin kurumların imajı ve itibarı üzerinde oldukça olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ne var ki kavramın temellendiği asıl amaç; çalışanların, müşterilerin ve toplumun haklarına saygı duyulması, kamuoyu desteğinin kazanılması ve hedef kitle ile güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi olmuştur (Milutinović vd. 2013).

### Yabancı Yazın İncelemesi

KSS kavramı uluslararası yazında kendisine sıkça yer bulmaktadır. Konuyla ilgili ilk örneklere bakıldığında, "işletmelerin sosyal anlamda sorumlulukları var mıdır?", "İşletmeler ahlaki bir kurum olarak düşünülebilir mi?" gibi soruların sıkça tartışıldığı görülmektedir (Wartrick ve Cochran, 1985). Günümüzde bu soruların ötesine geçilerek işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini nasıl yürüteceği üzerinde durulmaktadır (Vlachos ve ark., 2013). Diğer yandan güncel sosyal ve çevresel uygulamalar, işletmeler için artık stratejik bir gereklilik haline almıştır (Werther ve Chandler, 2005). Bunun bir sonucu olarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler (özellikle oteller ve havayolu şirketleri) insanların yaşam kalitesini artırıcı bir takım sosyal ve çevresel girişimlerde bulunarak bu girişimleri kurumsal web sitelerinde duyurmakta veya yıllık raporlarında yer vererek kamuoyuna sunmaktadır (Holcomb ve ark., 2007; Boğan ve ark., 2016). Bu eksenle işletmeler ayrıca, paydaş gruplarından somut dönütler almaya çalışmaktadır.

Turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağladığı stratejik faydalar noktasında birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genel olarak işletme performansı (Kang, Lee ve Huh, 2010; Lee ve ark., 2013; Lee, Seo ve Sharma, 2013; Youn, Hau ve Lee, 2015), çalışan tutum ve davranışları (Fu ve ark., 2014; Zientara ve ark., 2015; Kim ve ark., 2016; Kim ve ark., 2017), müşteri tutum ve davranışları (Küçükusta ve ark., 2013; Siu ve ark., 2014; Kim ve Ham, 2016) ve potansiyel kalifiye elemanlar-

dan sağlanan geri dönüşler (Boğan ve Dedeoğlu, 2017) üzerinde yoğunlaşmıştır. Kim, Rhou, Uysal ve Kwon (2017), otel çalışanları tarafından algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ile yaşam kalitesi, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Fu, Ye ve Law (2014), Çin'de otel çalışanlarının KSS algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde özdeşleşme ve bağlılığın aracılık rolü üstlendiğini belirlemişlerdir. Kim ve Ham (2016) restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk algısının sadakat üzerine etkisinde, restoranın marka imajı ve restorana olan güvenin aracılık rolüne sahip olduğunu belirlemiştir. Boğan ve Dedeoğlu (2017) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çalıştıkları otellere dair sosyal sorumluluk algılamalarının, sektöre olan bağlılık düzeylerinde ve çalıştıkları oteli başkalarına tavsiye eğilimlerinde etkili olduğunu saptamışlardır.

Uluslararası turizm yazınında sıkça konu olmasına karşın, Türkiye'de bu kavramın ne sıklıkla ve ne yönde çalışıldığı merak konusudur. Dolayısıyla bu çalışma, turizm ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Türkiye'nin akademik dünyasında yerini belirlemeye odaklanmıştır.

### METODOLOJİ

Bu çalışmada, daha önce çerçevesi çizilen araştırmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, bir alanda gerçekleşen çalışmaların belirli niteliklerini matematiksel ve istatistikî yöntemlerden faydalanarak incelemek ve açıklamaktır (Pritchard, 1969). Yöntem olarak bibliyometri, belirli bir alanda yayınlanmış çalışmaların nicel tekniklerle belli özelliklerinin incelenmesini odak alırken aynı zamanda ilgili alanın bilimsel iletişimine ilişkin ipuçları veren bir yöntem olma özelliği taşımaktadır (Temizkan, Çiçek ve Özdemir, 2015).

Turizm hareketlerinin gün geçtikçe yoğunlaşması yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bağlı olarak, turizm yazınında gözlemlenen araştırma sayısındaki artışın yanı sıra, turizm alanındaki bilim insanlarının yeni turizm sorunlarını ve konularını inceleme gerekliliği doğduğu söylenebilir. Nitekim turizm alanındaki sorunların tespitinde ve irdelenmesinde bibliyometrik analizlerin sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir (Özel ve Kozak, 2012; Aydın, 2017; Arslan ve Emeksiz, 2016; Kızanlıklılı ve Birinci, 2018). Bu eksenle mevcut çalışma, son dönemde önemi gittikçe artan bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluğun yeterli düzeyde araştırılıp araştırılmadığına ilişkin kapsamlı bir tespiti amaçlamaktadır. Bu amaçla, ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanan makaleler, ulusal ve uluslararası kongrelerde sunulan bildiriler, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Çalışmada sadece akademik.yok.gov.tr adresinde yer alan çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu portalın seçilmesinin nedeni,

yerel açıdan akademisyenlerin ve yapılmış çalışmaların yer aldığı kapsamlı portallardan biri olmasıdır. Bir diğer neden ise gerek doçentlik gerekse akademik teşvik başvuruları için ilgili çalışmaların bu portala yüklenmesi zorunluluğudur. Taramada süre aralığı olarak herhangi bir kısıtlama koyulmamıştır. Verilerin elde edildiği son tarih 02.08.2018'dir. Taramada süre aralığı olarak herhangi bir kısıtlama koyulmamıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihe kadar akademik.yok.gov.tr

sitesinde taranan tüm çalışmalar dikkate alınmıştır. Tarama sırasında "kurumsal sosyal sorumluluk", "sosyal sorumluluk" ve "kurumsal sorumluluk" anahtar kelimeleri ve bu kelimelerin İngilizce karşılıklarına yer verilmiştir. Taramalar sonrasında anahtar kelimeler ile ilgili 23 adet makale, 31 adet bildiri ve 15 adet lisansüstü tez çalışmasının yapıldığı tespit edilmiştir. İlgili alışmalar, yıllara göre dağılım, çalışmanın türü, yazar sayısı, yazarların çalıştıkları niversiteler ve analiz birimlerine göre detaylı şekilde incelenmiştir. İlgili alışmalar, Tablo1 ve 2'de detaylı şekilde yer almaktadır.

**Tablo 1:** alışmanın Kapsamına Dahil Edilen Lisansüstü Tezler

Çalışma	Türü	Amacı	Veri Toplama Aracı	Yapılan analizler	Sonuçlar
Olçay (2002)*	YL	-	-	-	-
Bakırtaş (2005)	YL	Otellerin yıldız sayısıyla sosyal sorumlulukları arasındaki ilişkiyi açıklamak	Anket	Anova Regresyon	Otellerin yıldız sayısıyla, çalışanlarına ve topluma karşı sosyal sorumlulukları arasında anlamlı bir farklık olmasına karşın, müşterilerine karşı sosyal sorumlulukları arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Otellerin yıldız sayısı arttıka; çalışanlarına, topluma karşı sosyal sorumluluğunda artış olmasına rağmen, müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarının değişmediği sonucuna ulaşılmıştır
Güripek (2007)	YL	SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının turizm endüstrisine uygulanabilirliğini belirlemek	Biçimsel mülakat	-	SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı otel işletmeleri için gerek uluslararası entegrasyon ve rekabet gerekse personel niteliklerinin iyileştirilmesi açısından güncel, etkin ve stratejik bir araçtır.
Minareci (2007)	YL	Otelerde kurumsallaşma çalışmalarının incelenmesi ve kurumsal yönetim ilkelerinden biri olan sosyal sorumluluk uygulamalarının gözden geçirilmesi	Anket	Frekans analizi	Doğrudan insana ve hizmet üretimine hitap eden turizm sektörünün, ülkemizde de aile şirketi kavramından çıkıp uluslararası düzeyde, kurumsallaşmanın ve sosyal sorumluluklarının bilincinde işletmelerle geliştirilmesi gerekmektedir. Sosyal bir sorumluluk olarak ülkenin yabancılara tanıtımına her bir işletmenin fon ayırması kesinlikle bir gereklilik olarak grlmektedir.
Tandoğan (2009)	DR	Otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini ortaya koymak	Anket	T-testi Anova Korelasyon	Tüketicilerin duygusal gereksinimlerini karşılamada önemli bir araç halini alan sosyal sorumluluk kampanyaları, markaların faydaya göre konumlandırılmasında etkili bir rol oynamaktadır.
Çalışkan (2010)	DR	Otel alışanlarının KSS algılama boyutunun iş tatmini ve işten kalma niyetine etkisini ortaya koymak	Anket	AFA T-testi Anova Korelasyon Regresyon	Personelin kurumsal sosyal sorumluluk algılaması ile iş tatmini ve işte kalma niyeti arasında pozitif yönlü korelasyon vardır. Personelin sektörde çalışma sresinin ve oteldeki çalışma saatinin iş tatmini ve işte kalma niyetinde anlamlı bir etkisi olmuştur.
Yılmaz (2010)	YL	TAV Havalimanları A.ř.'de kurumsal sosyal sorumluluk farkındalığının varolup olmadığını ortaya koymak	Yarı yapılandırılmış görüşme	-	TAV Havalimanları Holding A.ř.'de sürdürülen faaliyetlerin kurumsal sosyal sorumluluk açısından değerlendirildiğinde yetersiz ve dağınık olduğu belirlenmiştir.
zoban (2010)	YL	Sosyal sorumluluk kavramının ve bu kavramın Türkiye'deki kampanya boyutlu kullanım ritüellerinin turizm endüstrisi içindeki konaklama tesisleri açısından taşıdığı önemin, yeşil yıldız kampanyası bağlamında örnek olarak incelenecek bir tesis üzerinden ortaya konmasıdır	İkincil veriler, Anket	Frekans analizi	Sosyal sorumluluk kampanyalarına duyarlı tesisler, turizm potansiyelinin artışına neden olmaktadır.
Aydın (2013)	YL	KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymak	Yarı yapılandırılmış görüşme, anket	AFA, DFA, Anova, t-testi, YEM	KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir rolünün olduğu ve müşteri bağlılığını en fazla etkileyen KSS boyutunun çalışanlara yönelik olduğu belirlenmiştir.
Saraçoğlu (2013)	YL	KSS'nin müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajına etkisini ortaya koymak	Anket	Faktör analizi, korelasyon, regresyon analizi	KSS uygulanması durumunda müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajının arttığı gözlenmektedir.
Can (2013)	YL	Konaklama sektöründeki KSS kavramına ilişkin genel yaklaşımı değerlendirerek, KSS bilincini incelemek ve yeterli düzeyde araştırılmamış olan KSS konusunda bu çalışma aracılığıyla turizm yazınına katkı sağlamak	Yarı yapılandırılmış görüşme, İkincil veriler	-	Otel işletmelerinde KSS isim olarak mevcuttur, ancak, KSS ruhu gelişmemiştir

**Tablo 1: (Devamı)**

Sönmez (2014)	YL	KSS projelerinin yerli turistler tarafından algılanışı ve sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına olan etkisini ölçmek	Anket	Faktör analizi, t-testi, Anova, korelasyon analizi	Yerli turistlerin sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmeleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Yerli turistlerin sosyal sorumluluk algılamaları ile işletme imajı algılamaları arasında pozitif bir ilişki vardır.
Boğan (2015)	YL	Otel çalışanları tarafından algılanan KSS'nin örgüte güven üzerindeki etkisini ortaya koymak	Anket	T-testi, Anova, çoklu regresyon analizi	Çalışanların işletmeye olan güven duygusunda, işletmenin çalışanlarına, çevreye ve müşterilerine karşı yerine getirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisi oldukça yüksektir.
Özer (2015)	YL	İstanbul'da faaliyet gösteren zincir restoran markalarının konumlandırılmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini inceleyerek ilgili alandaki bilimsel yazına katkı sağlamak	Anket	T-testi, Anova, korelasyon analizi	Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun zincir restoran markalarını tercih ederken, markaların özellikle sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeleriyle doğrudan ilgilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Yorulmazer (2016)	YL	Çalışanların ve turistlerin KSS uygulamalarına yönelik algılarını ortaya çıkarmak ve söz konusu uygulamaların turistlerin tatil tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir.	Anket	T-testi, varyans, korelasyon ve regresyon analizi	Turizm sektöründeki işletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin personel tarafından olumlu algılandığını ancak, turistler tarafından pek olumlu algılanmadığı belirlenmiştir. Turistlerin sosyal sorumluluk konusunda faaliyet gösteren otelleri daha sık tercih ettiği söylenilebilir.

YL= Yüksek lisans, DR= Doktora, AFA= Açılımlı faktör analizi, DFA=Doğrulayıcı faktör analizi, YEM=Yapısal eşitlik modellemesi, \*=tam metne ulaşılamamıştır.

**Tablo 2: Çalışma Kapsamına Dâhil Edilen Makaleler**

Çalışmalar	Derginin Adı	Amacı	Sektör	Analiz	Sonuçlar
Ünlüönen ve Olcay (2003)*	Turizm Akademik Yıllığı	-	Konaklama işletmeleri	-	-
Pelit, Keleş ve Çakır (2009)	Yönetim ve Ekonomi Dergisi	Bölüm yöneticilerinin görüşlerine göre otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarını belirleyebilmek	Konaklama işletmeleri	T-testi ve Anova	Otel işletmelerinin kendilerini en fazla sorumlu hissettikleri grubun hissedarlar olduğu belirlenmiştir. Bu boyutu tüketicilere ve işletme çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluklar izlemiştir.
Güzel (2010)	Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Beş yıldızlı otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını ve uygulamalarını belirlemek	Konaklama işletmeleri	Frekans analizi	Türkiye'deki beş yıldızlı oteller açısından bakıldığında araştırma kapsamında ele alınan otel işletmeleri arasında bu KSS uygulamalarına bütçe ayıran işletme sayısı (13) oldukça azdır.
Ateşoğlu ve Türker (2010)	SDU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanma düzeyini belirlemek	Konaklama işletmeleri	Frekans analizi, Kruskal-Wallis Ki-Kare	Her ne kadar beklenen düzeyde olmasa da konaklama işletmelerinde artan bir sosyal sorumluluk çabasının olduğunu söylemek mümkündür.
Çalışkan ve Ünüsan (2011)	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	Otel işletmelerinde uygulanmakta olan KSS faaliyetlerinin çalışanın işte kalma niyetine ve iş tatminine etkisini ortaya koymak	Konaklama işletmeleri	Faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi	İş tatmini ve işte kalma niyeti üzerinde etkili olan KSS boyutları ise etik ve yasal KSS'dir.
Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013)	Sakarya İktisat Dergisi	KSS uygulamalarının müşteri güvenini, müşteri bağlılığını ve firma imajını artırıp artırmadığını ölçmek	Konaklama işletmeleri	Faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi	Sosyal sorumluluk uygulamaları ile müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve kurum imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 2: (Devamı)

Türker ve Uçar (2013)	İşletme Araştırmaları Dergisi	Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yönetici ve çalışanlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açılışı, sosyal sorumluluk faaliyetlerini ne derecede yerine getirdikleri, yerine getirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere ne tür katkılar sağladığı ile ilgili algılarını belirlemek	Konaklama işletmeleri	T-testi ve Anova analizi	Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin genel olarak sosyal sorumluluk ilkesi ile hareket ettikleri görölmektedir
Avcı ve Akdemir (2014)	Ege Akademik Bakış	Konaklama işletmelerinin KSS algılarının çalışanların iş doyumunu üzerindeki etkileri araştırmak	Konaklama işletmeleri	Faktör analizi, regresyon analizi	Etik ve ekonomik sorumluluğun çalışanların iş doyumunu arttırdığı belirlenmiştir.
Sağır ve Türkeri (2015)	Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Turizm işletmelerinde KSS stratejilerinin uygulanışı ve KSS'nin turizm işletmelerinde hangi düzeylerde olduğunu ortaya koymak amacıyla alanyazın taraması yapılmıştır	Konaklama işletmeleri	-	Turizm işletmeleri bütün olarak ele alındığında çok büyük bir oranla, öngörücü strateji boyutunu ortaya koyacak şekilde kss'nin hayırseverlik sorumluluğu bileşeni ve etik sorumluluğu bileşeni (maksimum düzeyde, paydaşlara ve çevreye değer yaratacak şekilde) sosyal değer yaratacak (kurumsal sosyal sorumluluk) faaliyetlere önem vermektedirler.
Koç, Almaçık ve Akkılıç (2015)	TRİPODOS	Bireylerin kişisel ahlaki felsefeleri ile sosyal anlamda turizm işletmelerine yönelik tutum ilişkisini incelemek	-	Faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi	Katılımcıların işletmeden hizmet satın alma niyeti idealizmden pozitif, relativizmden negatif etkilenmektedir. Katılımcıların işletmede iş bavurusu yapma ve işletmeye yatırım yapma niyeti idealizm ve relativizmden pozitif etkilenmiştir.
Yılmazdoğan, Seçilmiş ve Çiçek (2015)	Procedia Economics and Finance	Turizm öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının sektöre çalışma niyetlerine olan etkisini ortaya koymak	-	Korelasyon ve regresyon analizi	Öğrencilerin KSS algısı sektörde çalışma niyetlerini olumlu etkilemektedir.
Öztürk (2016)	Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi	KSS bağlamında çevresel raporlamaya odaklanmıştır.	Havayolu işletmeleri	İçerik analizi	Raporlarda göreceli olarak farklılıklar ve/veya eksiklikler olmasına karşın, küresel raporlama girişimine ait rehberlerin benimsenmiş olması nedeniyle elde edilen bulgular; çevresel raporlarda sunulan bilgilerde görölen çeşitliliğin geçmiş çalışmaların bulgularına oranla giderek azaldığını göstermiştir.
Akmeşe ve Aras (2016)	Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi	Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinin KSS uygulamaları hakkındaki farkındalık düzeyleri ve KSS raporlamaları incelenmiştir	Turizm işletmeleri	-	İşletmelerin KSS farkındalık düzeyi yıldan yıla artış sağlamaktadır.
Aydın ve Erdoğan (2016)	Turizm Akademik Dergisi	Restoran müşterilerinin KSS algısının müşteri bağlılığına etkisini ortaya koymak.	Restoran işletmeleri	Faktör analizi, regresyon analizi	İşletmeler tarafından gerçekteşirilen KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığında olumlu etkisi olduğu ve müşteri bağlılığını en çok etkileyen faaliyetlerin restoran çalışanlarına yönelik faaliyetlerin olduğu belirlenmiştir.
Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Uyaroğlu (2016)	Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi	Dedeman Konya Hotel tarafından eğitim, sağlık ve kültür kapsamında yapılan sosyal sorumluluk projeleri değerlendirilmiştir.	Konaklama işletmeleri	-	Şehir ve imkânlar düşünöldüğünde 2006 ve 2015 yıl aralıındaki projelerin sayısı altı ile sınırlı kalmıştır. Bu sayının Dedeman Konya Oteli için yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: (Devamı)

Aymankuy, Demirbulat ve Aymankuy (2016)	Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal	Potansiyel yerli turistlerin konaklama işletmesi tercihlerinde, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çalışmalarının, tercih edilmelerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi.	Konaklama işletmeleri	T-testi ve Anova analizi	Araştırma sonucunda, potansiyel yerli turistlerin konaklama işletmeleri tercihlerinde sırasıyla; “yasal sosyal sorumluluk”, “ekonomik sosyal sorumluluk”, “sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk” ve “ahlaki sosyal sorumluluk” faaliyetlerinde bulunan konaklama işletmelerini tercih ettikleri belirlenmiştir.
Mirzayeve vd.,2016	TÜBAV Bilim Dergisi	Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hangi ölçütleri ön plana çıkardıklarının ortaya konmasıdır	Konaklama işletmeleri	İçerik analizi	Sosyal sorumluluk kapsamında yer alan işletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında ilk sırayı Akdeniz bölgesinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla Marmara ve Ege Bölgesi takip etmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine en az yer veren bölgenin D. Anadolu bölgesi olduğu saptanmıştır.
İçigen, Çevik ve Doğan (2016)	Mediterranean Journal of Humanities	Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin sosyal sorumluluk uygulamalarının incelenmesi.	Konaklama işletmeleri	İçerik analizi	Otel işletmelerinin en yaygın olarak yer verdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının çevre, afet ve yoksulluk, eğitim, ve yerel konular ve sağlık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En az yer verilen uygulamanın ise kültür olduğu belirlenmiştir.
Ünüvar, Kaya ve Bilge (2016)	Australian Academy of Accounting and Finance Review	Bu çalışma, KSS çalışmalarının sonuçlarını ortaya çıkararak ve gözden geçirerek KSS ile ilgili gelecekteki çalışmalara yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.	Sağlık turizmi işletmeleri	-	Genel olarak sağlık kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, faaliyet alanlarına göre KSS projelerini yürütmektedir. Özellikle, küresel ilaç üreticilerinin küresel ölçekte başarılı KSS projelerini yürütmeye devam ettikleri belirlenmiştir.
Yılmaz ve Yılmaz (2016)	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Bu araştırma, otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramını incelemektedir	Konaklama işletmeleri	-	Accor otel grubunun KSS politikaları ve girişimleri esas alınarak diğer otel işletmelerine yönelik öneriler geliştirmiştir
Yorulmazer ve Doğan (2017)	Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi	Turistlerin Antalya bölgesinde yer alan konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarına yönelik algılarını ortaya çıkarmak ve söz konusu uygulamaların turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir.	Konaklama işletmeleri	Faktör analizi ve regresyon analizi	Analiz sonuçları, KSS’yi oluşturan, çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, KSS tanınırlığı boyutunun ise herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir.
Akmeşe ve Aras (2017)	Journal of Social and Humanities Sciences Research	Bu araştırmanın temel amacı konaklama endüstrisi konusunda bilgi sahibi olan turizm işletmeciliği lisans öğrencilerinin sosyal sorumluluk algılarını ortaya koymaktır.	Konaklama işletmeleri	Frekans analizi	Katılımcılar sosyal sorumluluk konularına karşı duyarlıdır. Katılımcılara göre, konaklama işletmeleri hizmet kalitesi, lokasyon, fiyat ve güvenliğe gösterdiği önemi sosyal sorumluluğa göstermemektedir.
Gürlek, Düzgün ve Uygur (2017)	Social Responsibility Journal	Bağımsız otellerde kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerine etkisinde, kurumsal imajın aracılık rolünü incelemek	Konaklama işletmeleri	YEM, DFA, korelasyon analizi	KSS’nin müşteri sadakati oluşturmada kurumsal imajın kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

YEM= Yapısal eşitlik modellemesi, DFA= Doğrulamalı faktör analizi, \*=*tam metne ulaşamamıştır.*

## BULGULAR

Yapılan taramalar sonucunda, makale türünde 23 çalışmaya rastlanmıştır. Bildiri türünde toplam 31 çalışma bulunurken bu çalışmaların 10’u ulusal, 21’si uluslararası kongrelerde sunulmuştur. Bununla birlikte konuyla ilgili 15 lisansüstü tez çalışması belirlenirken bu çalışmalardan sadece ikisi doktora düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

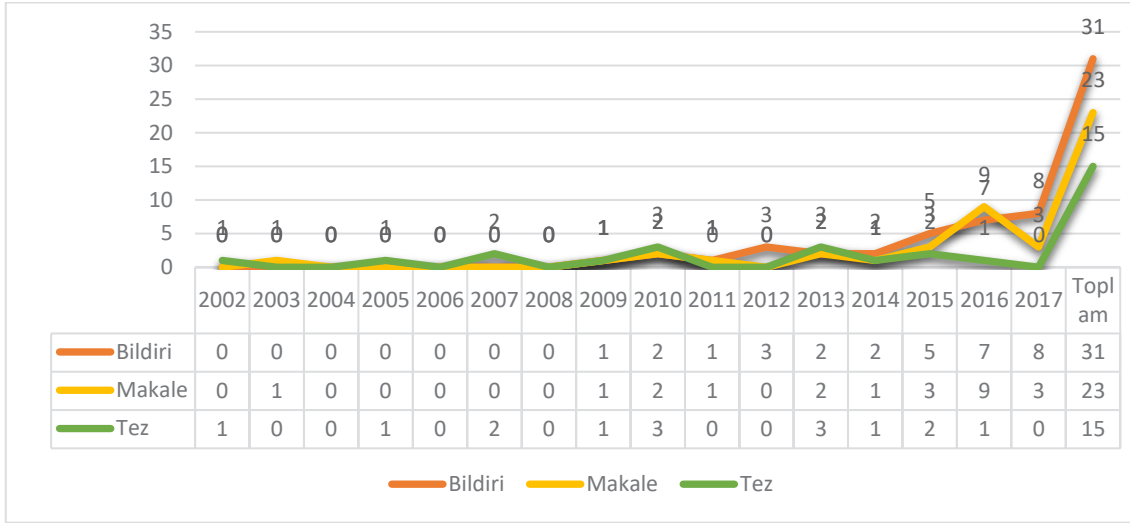
## Yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı

Şekil 1’de kurumsal sosyal sorumluluk kavramını içeren bildiriler, tezler ve makalelerin sayısı yer almaktadır. Şekilde görüleceği üzere, son yıllarda bu alanda yapılmış yayınların sayısı giderek artmaktadır. Bu artış, bildiri türünde açık bir şekilde anlaşılmaktadır. İlgili çalışmalar incelendiğinde, bildiri türündeki çalışmaların 21 tanesi uluslararası kongrelerde sunulmuştur. Bu çalışmaların büyük çoğunluğu, 2015-2017 yılları arasında yapılmıştır. 2009-2014 yılları arasında yapılan bildirilerin sadece 4 tanesi uluslararası bildiridir. Bunun muhtemel bir sebebi olarak, 2016 yılından beri

her yıl devlet üniversitelerindeki öğretim elemanlarına verilen akademik teşvik gösterilebilir. Makaleler içerisinde, yabancı dilde (İngilizce) yapılan yayınların sayısı sadece 6'dır. Bu çalışmalardan sadece birisi, Emerging Social Citation Index (ESCI) tarafından taranmaktadır. Yapılan tezlerin sadece 2 tanesi doktora tezidir. Bu tezler 2009 ve 2010 yıllarında yapılmıştır. Genel olarak lisansüstü tezler, 2002-2016 yılları arasında gerçekleştirilmiştir (Bkz. Şekil 1).

makale ve tezler göz önüne alınmıştır. Görüldüğü üzere her iki yayının türünde ampirik çalışmalar daha fazla tercih edilmiştir. 23 makaleden 14'ü ampirik, 9'u ise kavramsal çalışmadır. Tezlerden 13'ü ampirik, 2'si kavramsal çalışmadır. Bunun muhtemel sebebi, özellikle lisansüstü turizm programlarında öğrencilere nicel yöntemlerin daha fazla öğretilmeye çalışılması olabilir.

**Şekil 1:** KSS Kavramını İçeren Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



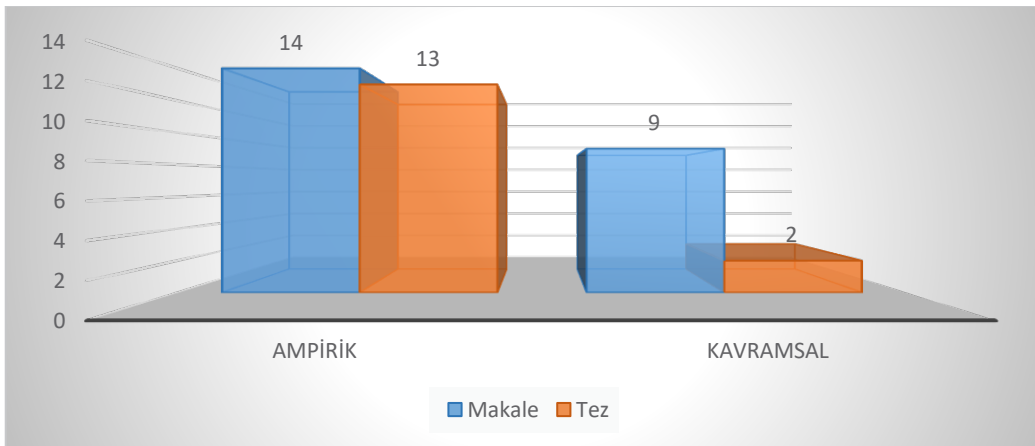
### Yapılan Çalışmaların Türü

Kozak (1994)'e göre, yapılan çalışmaların ampirik veya kavramsal olması, o ülkede yapılan çalışmaların düzeyi konusunda birtakım ipuçları sağlayabilmektedir. Şekil 2'de kurumsal sosyal sorumluluk kavramını içeren makale ve tezlerin türü gösterilmiştir.

### Yapılan Çalışmaların Yazar Sayısı

Şekil 3'te kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılmış makale ve bildirilerin yazar sayısına göre dağılımları gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, 31 bildiri içerisinde 5'i tek yazarlı, 8'i iki yazarlı ve 18'i ise üç ve daha fazla yazarlıdır. Makalelerde ise, 23 çalışma içerisinde

**Şekil 2:** KSS Kavramını İçeren Çalışmaların Türü



Bu kapsama bildiriler dâhil edilmemiştir. Çünkü çoğu bildirinin içeriğine erişilememiştir. Dolayısıyla sadece

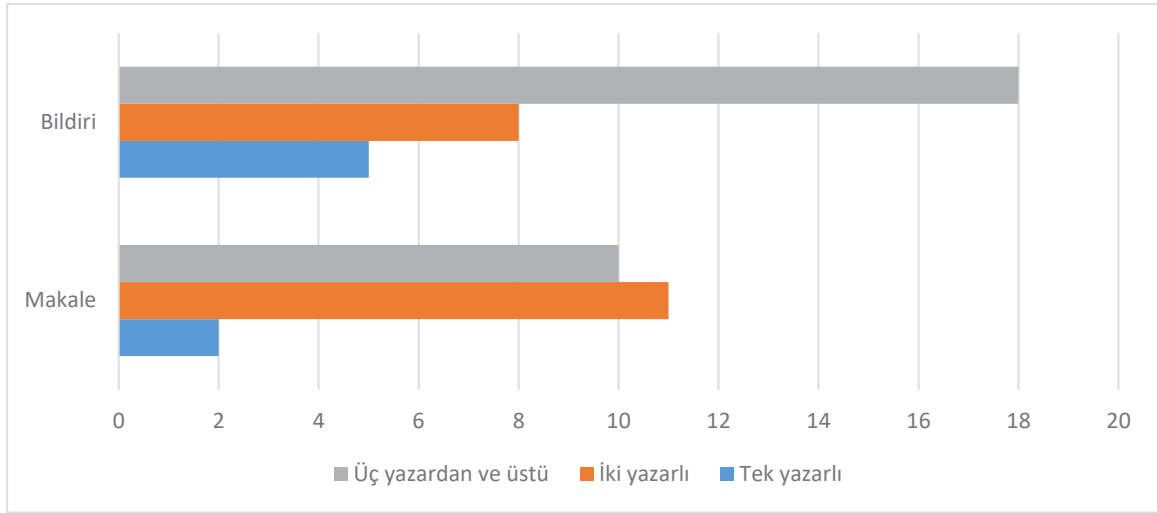
2'si tek yazarlı, 11'i iki yazarlı ve 10'u üç ve daha fazla yazarlıdır. Her iki kategoride görüldüğü üzere, tek



yazarlı çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu durumun muhtemel sebebi olarak, lisansüstü öğrencilerin danışmanlarıyla birlikte yayın yapması, öğrencilerin bunu prestijli olarak kabul etmesi veya çalışmaya dâhil edilen araştırmacıların yayının kabul edilmesinde etkili olabileceği düşüncesi gösterilebilir.

üniversiteler, Afyon Kocatepe, Giresun, Çanakkale 18 Mart, Süleyman Demirel, KTO Karatay, Atatürk, Düzce, Amasya, Bülent Ecevit, Antalya Bilim ve Gümüşhane üniversitelerinden oluşmaktadır.

**Şekil 3: KSS Kavramını İçeren Çalışmaların Yazar Sayısı**



#### Yazarların Çalıştıkları Kurumlar

Şekil 4 ve 5’te kurumsal sosyal sorumluluk kavramını içeren tezlerin ve makale yazarlarının bağlı oldukları üniversitelere göre dağılımına yer verilmiştir. Bildirilerin tam metinlerine erişememe durumundan ve her ne kadar arama motorunda bildirilere ait bilgiler olsa da, yazarların yayının yapıldığı dönem ile şimdiki dönemde bağlı oldukları üniversitelerinin farklılık

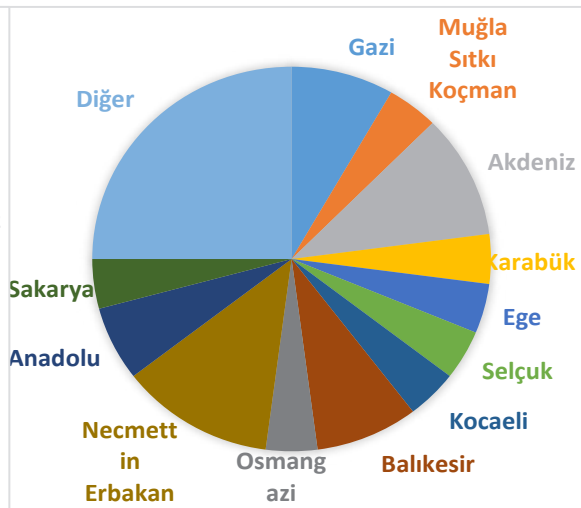
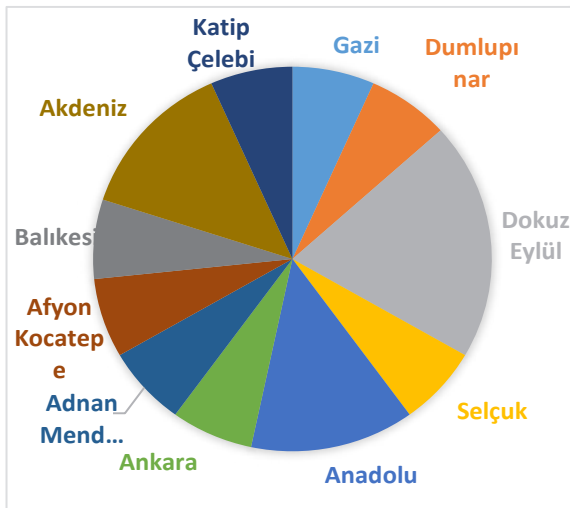
Tez kapsamında KSS hakkında en fazla çalışma, Dokuz Eylül, Anadolu ve Akdeniz Üniversitelerinde gerçekleşirken, makale türünde en fazla çalışma, Necmettin Erbakan, Akdeniz, Balıkesir ve Gazi Üniversitelerinde çalışan akademisyenlerce yapılmıştır.

#### Yapılan Çalışmaların Analiz Birimleri

Şekil 6’da yapılan çalışmaların analiz birimlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Ancak bildirilerin

**Şekil 4: Üniversitelere Göre Yazar Sayısı (Tez)**

**Şekil 5: Üniversitelere Göre Yazar Sayısı (Makale)**



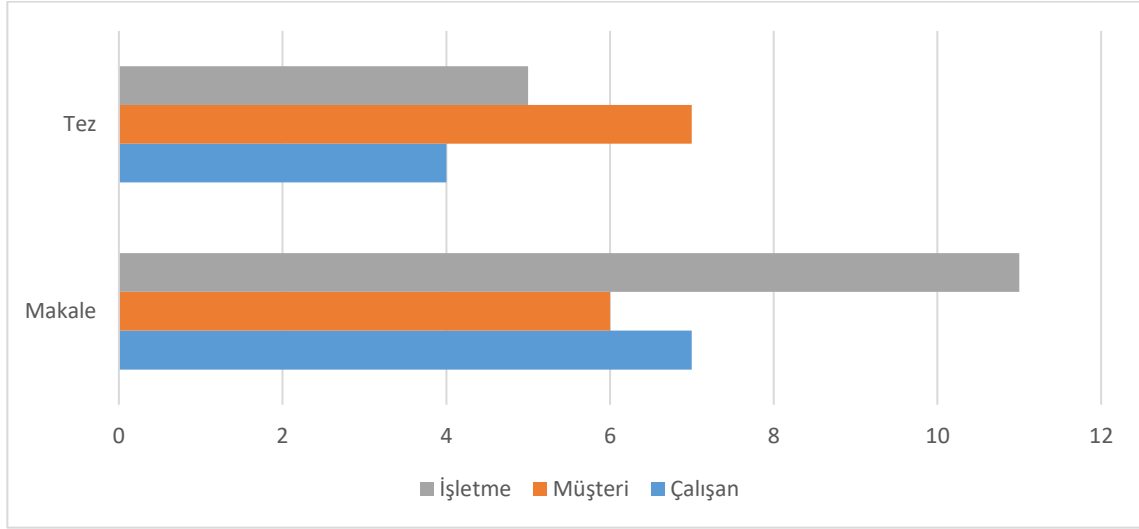
gösterebileceğinden hareketle bildirilere yer verilmemiştir. Sağdaki tabloda “diğer” kısmında yer alan

tam metinlerine ulaşılamadığı için sadece makale ve tezler bu kapsama dâhil edilmiştir. Yapılan incelemeler

sonucunda, makale türünde yapılan 23 çalışma en çok işletme, çalışan ve müşteri grubunu kapsamıştır. Tez türünde ise en çok işletme ve çalışan grubunu ele alan araştırmalar söz konusudur. Tez ve makale kapsamında yer alan çalışmalardan bir tanesi, analiz birimi olarak hem müşteri hem de çalışanları ele almıştır.

nebilir. Özellikle uluslararası makale kapsamında çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Ancak son yıllarda akademik teşvik yönetmeliğinin teşvik edici yönüyle uluslararası bildirilerin sayısının arttığını söylemek mümkündür. Tek yazarlı makale ve bildiri çalışmaları az olmakla birlikte, ampirik çalışmaların her üç

**şekil 6:** Yapılan Çalışmaların Analiz Birimine Göre Dağılımları



## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bibliyometrik analize konu olan çalışmalar bildiri, tez ve makale olmak üzere üç kategoride incelenmiş ve bu çalışmaların yıllara göre dağılımları, yazar sayısı, çalışmanın türü, yazarların veya tezlerin üniversitelere ve analiz birimlerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilerden anlaşılacağı üzere, çalışmalarda kullanılan analizler benzerlik göstermektedir. Bu noktada kavramlarla ilgili değişkenler arasında daha farklı ilişkilerin incelenmesi önerilebilir. Özellikle son yıllarda çeşitlenen ve kullanımı yaygınlaşan analiz yöntemleri ile daha fazla değişken arasında daha karmaşık ilişki yapıları incelenebilir. Böylelikle, araştırmacılara daha zengin bir yorum fırsatı sağlayan sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

Kaynak bağımlı bir endüstri olarak turizm, gerek müşteri gerekse işletmeler açısından tüketim üzerine temellenmiş, kâr maksimizasyonuna dayanan, esasen sürdürülebilirliği insan kazanmaya bağlı kontrolü güç bir sistemdir (McKercher, 1993). Dolayısıyla KSS kavramının sadece otel veya konaklama işletmelerinde değil turizmle doğrudan veya dolaylı ilgisi olan her işletme türünde (restoran, eğlence mekanları, ulaştırma hizmetleri vb.) incelenmesi gerekmektedir.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'de turizmle ilgili KSS çalışmalarının kısıtlı olduğu söyle-

kategoride kavramsal çalışmalara göre baskın olduğunu söylemek mümkündür.

Uluslararası çoğu turizm dergisinde araştırmalara sıkça konu olmasına rağmen, ülkemizde bu konunun yeterince çalışılmadığını söylemek mümkündür. Ne var ki turizm işletmelerinde mevcut sosyal sorumluluk uygulamaları, bu uygulamaların niçin gerçekleştirildiği, paydaşların bu uygulamalara verdikleri tepkilerin araştırılması önemli sonuçlar verebilmektedir. Özellikle yerli ve yabancı müşterilerin, otel ve restoran çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine verdikleri tepkilerin araştırılması gerekmektedir. Ayrıca araştırmalar, milenyum gençliğinin işletmelerden sosyal ve çevresel girişimler beklediğini ortaya koymaktadır (Deloitte, 2015; Bohdanowicz ve Zientara, 2008). Türkiye'deki milenyum gençliğinin benzer bir beklenti içerisinde olup olmadığının araştırılması önemli bir sonuç ortaya koyabilir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bu alanda önemli boşlukların olduğu belirlenmiştir. Son olarak, sosyal sorumluluk girişimlerinden en fazla etkilenen, turistik ürünün önemli bir parçası olan ve bölgeye gelen turistlerin tatil deneyimlerinde kritik rol üstlenen yerel halkın, turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri tepkilerin araştırılması önemli görölmektedir. Özellikle doğgunluk aşamasında olan destinasyonlarda, yerel halkın turizmle yönelik olumsuz tutumlarını olumlu hale getirecek girişimleri keşfetmek

gerekmektedir. Bu girişimlerden birisi sosyal sorumluluk faaliyetleri olabilir. Dolayısıyla bu boşlukların gerek sektör gerekse alanyazın açısından tamamlanması değerli sonuçlar ortaya koyacaktır.

## KAYNAKÇA

Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.

Akmese, H., Aras, S. (2017). Konaklama endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk alguları: Turizm işletmeciliği lisans öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(15), 1975-1981.

Akmeşe, H., & Aras, S. (2016). Borsa İstanbul’da işlem gören turizm işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk farkındalıkları ve uygulamaları. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18, 917-942.

Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi’nin bibliyometrik profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.

Altunoğlu, A. E. & Saraçoğlu, T. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: Otel işletmelerinde bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.

Arslan, E. & Emeksiz, M. (2016). Bibliometrics profile of environmental management studies in hospitality business and recommendations for future research, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 1-12.

Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 207-226.

Avcı, N., & Akdemir, I. (2014). Konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş doyumuna etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 125-135.

Aydın, B. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığına etkisi: Yiyecek içecek sektöründe bir uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Aydın, B. (2017). Bibliometrics analysis of thesis about food and beverage industry registered in Thesis Center of Council of Higher Education. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 23-38.

Aydın, B., & Erdoğan, B. Z. (2016). Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 11-27.

Aymankuy, Ş., Demirbulat, Ö. G. & 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.

Bakırtaş, H. (2005). İşletmelerde sosyal sorumluluk: Konaklama sektöründe bir uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Boğan, E. (2015). Çalışanlar tarafından algılanan kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin örgüte güven üzerindeki etkisi: Alanyadaki dört ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2017). The link between perceived corporate social responsibility, commitment to the tourism industry and willingness to recommend the organization, *7th Advances in Hospitality & Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, Fagamusta, Cyprus.

Boğan, E., Ulama, Ş., Sarıışık, M. (2016). Zincir ve grup otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmada web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma: Türkiye örneği, *International Conference on Eurasian Economies*, Kaposvar, Hungary.

Boğan, E., Türkay, O. & Dedeoğlu, B. B. (2018). Perceived corporate social responsibility and job satisfaction: The mediator role of organizational identification. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 51-67.

Bohdanowicz, P., & 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.

Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of 'bibliometrics'. *Scientometrics*, 12(5), 373-379.

Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, A. G. M. C., & Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 187-194.

Can, M. (2013). Zincir otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Carroll, A. B. (1989). *Business and society: Ethics and stakeholder management*, (2.Edition), South-Western Publishing Co. USA, Ohio.

Commission of the European Communities (EC) (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities*. COM (2001) 366 final, Brussels.

Çalışkan, O. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk algılama boyutunun personelinin iş tatminine ve işte kalma niyetine etkisi: Antalya bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerinde bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

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.

Çivelek, M., Gök, D. K., & Batman, O. (2016). Turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk yaklaşımları: 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 9(4), 23-30.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.

De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905.

Deloitte. (2015). Business needs to reset its purpose to attract millennials, according to Deloitte's annual survey (press release). [www2.deloitte.com/be/en/pages/about-deloitte/articles/fourth-annual-millennial-survey.html](http://www2.deloitte.com/be/en/pages/about-deloitte/articles/fourth-annual-millennial-survey.html) Erişim tarihi: 21.05.2018.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & 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.

Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman

Fu, H., Ye, B. H., & Law, R. (2014). You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62-70.

Glavas, A. (2016). Corporate social responsibility and organizational psychology: An integrative review. *Frontiers in Psychology*. 7(144), 1-13.

Güripek, E. (2007). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk ve SA 8000 sosyal sorumluluk standardı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.

Güzel, T. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk yönelimli otel işletmeleri uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 285-304.

Hall, C. M. (2011) Publish or Perish: Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism. *Tourism Management* 32(1), 16-27.

Hemingway, C. A., & MacLagan, P. W. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 33-44.

- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461-475.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?. *International journal of contemporary hospitality management*, 19(6), 461-475.
- İçigen, E. T., Çevik, B., & Doğan, O. (2016). Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarının incelenmesi, *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(2), 299-310.
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 72-82.
- Khan, H. U. Z., Azizul Islam, M., Kayeser Fatima, J., & Ahmed, K. (2011). Corporate sustainability reporting of major commercial banks in line with GRI: Bangladesh evidence. *Social responsibility journal*, 7(3), 347-362.
- Kızanıklı, M. M. & Birinci, M. C. (2018). An assessment on recreation studies at higher education level in Turkey. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(1), 37-50.
- Kim, E., & Ham, S. (2016). Restaurants’ disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers’ attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96-106.
- Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Koç, F., Alniacık, U., Akkilic, M. E., & Varol, I. (2015). The Effect of Moral Philosophy on Individual Intentions toward Socially Responsible Tourism Firms. *Trípodos*, 37, 35-49.
- Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan yazılar üzerine bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 22-33.
- Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Lee, S., Seo, K., & Sharma, A. (2013). Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices. *Tourism Management*, 38, 20-30.
- Lee, S., Seo, K., & Sharma, A. (2013). Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices. *Tourism Management*, 38, 20-30.
- Lee, S., Singal, M., & Kang, K. H. (2013). The corporate social responsibility–financial performance link in the US restaurant industry: do economic conditions matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2-10.
- Lock, I., Seele, P., & Heath, R. L. (2016). Where grass has no roots: The concept of ‘shared strategic communication’ as an answer to unethical astroturf lobbying. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 87-100.
- McKercher, B. (1993). Some fundamental truths about tourism: Understanding tourism’s social and environmental impacts. *Journal of sustainable tourism*, 1(1), 6-16.
- Minareci, Y. (2007). Turizm işletmelerinde kurumsallaşma ve sosyal sorumluluk: Otel işletmelerinde bir uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Olçay, A. (2002). Turizm işletmelerinin ahlaki ve sosyal sorumluluklarında personel eğitiminin önemi üzerine bir alan araştırması (Ankara örneği), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özçoban, E. (2010). Türkiye’de turizm endüstrisinde sosyal sorumluluk kampanyaları: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığının yeşil yıldız uygulaması ve Calista Otel örneği üzerine amprik bir çalışma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Özer, E. Z. (2015). Marka konumlandırma sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi: İstanbul ilindeki zincir restoran işletmelerinde bir araştırma, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Öztürk, C. (2016). Gökyüzünün hakimleri: Bazı Avrupa hava yolu şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çevresel açıdan incelenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18, 475-509.
- Park, S. Y., & E. Levy, S. (2014). Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332-348.
- Pelit, E., Keleş, Y., & Çakır, M. (2009). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 19-30.
- Pendlebury, D. A. (2008). White paper using bibliometrics in evaluating research. Research department, Thomson Reuters, Philadelphia, PA USA.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Rupp, D. E., & Mallory, D. B. (2015). Corporate social responsibility: Psychological, person-centric, and progressing. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 211-236.
- Sağır, M., & Türkeri, İ. (2015). Turizm işletmelerinde stratejik boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları: Örnek incelemeler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 283-314.
- Saraçoğlu, N. T. (2013). İşletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerindeki etkileri: Otel işletmelerinde bir uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Singal, M. (2014). Corporate social responsibility in the hospitality and tourism industry: Do family control and financial condition matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 81-89.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Kwan, H. Y. (2014). Effect of corporate social responsibility, customer attribution and prior expectation on post-recovery satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 87-97.
- Sönmez, B. (2014). Sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına etkisi: Yerli turistler üzerinde bir araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tandoğan, G. K. (2009). Otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Türker, N., & Uçar, M. (2013). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 155-183.
- Ünlüoken, K., & Atıç, O. (2003). Otel İşletmelerinin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmesinde Önemli Bir Faktör Olarak İşgörenlerin Eğitim Düzeyi: Ankaradaki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Turizm Akademik Yıllığı*, 1, 49-68.
- Ünüvar, O., Kaya, M., & Bilge, F. A. (2017). The term of corporate social responsibility (CSR) in health tourism, sample projects of csr in Turkey within the scope of health tourism. *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, 2(3), 246-263.
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013). Feeling good by doing good: Employee CSR-induced attributions, job satisfaction, and the role of charismatic leadership. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 577-588.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Wang, C. J. (2014). Do ethical and sustainable practices matter? Effects of corporate citizenship on business performance in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 930-947.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Werther Jr, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.
- World Business Council for Sustainable Development (1999). Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations, Switzerland.
- Yılmaz, H. (2010). Havaalanı sisteminde kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve raporlaması: TAV Havalimanları Holding A.Ş. uygulaması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, H., & Yılmaz, S. (2016). Corporate social responsibility in hotel businesses. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 16(1), 89-100.

Yılmazdoğan, O. C., Secilmis, C., & Cicek, 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.

Yorulmazer, G. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları: Otel çalışanları ve turistler üzerine bir çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yorulmazer, G., & Doğan, O. (2017). Turizm işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri: turistlere yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 49-75.

Youn, H., Hua, N., & Lee, S. (2015). Does size matter? Corporate social responsibility and firm performance in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 127-134.

Zientara, P., Kujawski, L., & Bohdanowicz-Godfrey, P. (2015). Corporate social responsibility and employee attitudes: evidence from a study of Polish hotel employees. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 859-880.

## Extensive Summary

### Corporate Social Responsibility in Tourism literature: Bibliometric Analysis of Studies Conducted in Turkey

Erhan BOĞAN\*, Caner ÇALIŞKAN,  
Bekir Bora DEDEOĞLU

## INTRODUCTION

In recent years, the ethical and environmental problems caused by the business world and the fact that these problems are frequently found in the media have led to criticism to the business world (Hemingway and Maclagan, 2004). As a reflection of this, many enterprises, regardless of whether they are actors or not, have begun to carry out initiatives that aim to benefit the society in which they operate in social and cultural, environment domains (Khan ve ark., 2011; Lock ve ark., 2016).

Such initiatives have also become important and applicable for the tourism and hospitality industry. As a matter of fact, tourism has a positive and negative economic, social and environmental impacts on destination. Considering this situation, it is clear how important corporate social responsibility initiatives are in the tourism sector. Among the most important reasons for the adoption of corporate social and environmental initiatives as a strategic requirement especially in hotels and restaurants, the positive effect of these initiatives on the financial performance of enterprises (Wang, 2014), its positive effect on customer loyalty, preference to stay, willingness to pay more (Kucukusta ve ark., 2013) and employees’ attitudes and behaviors towards work and organization (Çalışkan and Ünüsan, 2011; Fu ve ark., 2014; Park and Levy, 2014).

In the international literature, although the concept of corporate social responsibility is dealt with in various ways within the framework of tourism, it can be stated its place in local tourism literature should be investigated. Therefore, in this study, the current situation has been revealed with the studies that include the concept of CSR and it is tried to present the findings that guide the future studies.

## Methodology

In this study, it is aimed to examine the studies on corporate social responsibility in Turkish tourism literature by taking bibliometric properties into

\* Corresponding author at: Adiyaman University, Tourism Faculty,  
E-Mail Address: ebogan@adiyaman.edu.tr

consideration. Bibliometric analysis is the study of mathematical and statistical methods in order to be able to determine the characteristics of some studies in a field (Pritchard, 1969). In addition to the increase in the number of researchers who publish in tourism, the fact that tourism movements are increasing day by day is causing new tourism problems. Therefore, it can be said that tourism researchers need to examine the new tourism problems and issues. As a matter of fact, it should be stated that bibliometric analyzes are frequently used in identifying and analyzing problems in tourism (Özel & Kozak, 2012). At this point, in the current study, a purpose has been made in order to determine whether corporate social responsibility, which is an increasingly important concept in the field of tourism, has not been adequately researched. In this context, articles in journals, proceedings, master's and doctoral theses were examined. In the study, only the studies in "academic.yok.gov.tr" address were taken into consideration. There are no restrictions on the time interval. Until the date of the study, all the work scanned at website has been taken into consideration. During the searching, "corporate social responsibility", "social responsibility" and "corporate responsibility" keywords are included. As a result of searching, 23 article, 31 proceedings and 15 thesis are found.

### Findings

As a result of the searching, 23 articles were found. A total of 31 studies were determined within the scope of proceedings. 10 of these studies were presented in national, 21 studies presented in international congresses. In the scope of the thesis, 15 studies were determined and only two of these studies were prepared as doctoral thesis.

As seen in the research findings, the number of publications in this field has been increasing in recent years. This increase is clearly seen in the category of proceedings. The vast majority of these studies were conducted between 2015-2017. Only 4 of the proceedings made between 2009 and 2014 are international.

In articles, the number of publications in English is only 6. Only one of these studies is screened by the Emerging Social Citation Index (ESCI). Only 2 of them are doctoral thesis. These theses were made in 2009 and 2010. The remaining 13 theses are master's thesis.

When considering articles and thesis, empirical studies were preferred more in both types of publications. Of the 23 articles, 14 were empirical and 9 were conceptual studies. Within thesis, thirteen of them were empirical, 2 were conceptual studies. One possible reason for this is to try to teach quantitative methods to students in postgraduate tourism programs.

### Conclusion

This study aims to reveal to what degree corporate social responsibility concept is studied in Turkish tourism literature. To reach the aim, bibliometric analysis was used. The studies were examined in three categories: proceedings, thesis and articles. The distribution of these studies by years, the number of authors, the type of the study and the distribution of the authors to the universities were examined. When evaluated as a whole, it can be said that corporate social responsibility studies are very limited in all three categories in the local tourism literature.

Especially, the number of studies in international articles is almost non-existent. However, in recent years, it is possible to say that the number of international papers increased with the encouragement of the academic incentive regulation. According to the type of studies, it is possible to say that empirical studies are dominant in all three categories compared to conceptual papers.

Stakeholders reactions to tourism and hospitality companies' corporate social responsibility initiatives can be studied to find out how these initiatives strategically important to the firms. Within stakeholders group, especially customers, employees, potential labor force (as university students) and local people reactions to these initiatives can be investigated.