



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**ANAAKIM VE ELEŞTİREL PERSPEKTİFTEN
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMINA
İLİŞKİN ALANYAZINDAKİ ÇALIŞMALARIN
İNCELENMESİ: BİR SİSTEMATİK DERLEME
ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Nadile GÖZGÖZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İzmir
2019

T.C
Ege Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANAAKIM VE ELEŞTİREL PERSPEKTİFTEN
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMINA
İLİŞKİN ALANYAZINDAKİ ÇALIŞMALARIN
İNCELENMESİ:BİR SİSTEMATİK DERLEME
ÇALIŞMASI
Yüksek Lisans Tezi

Nadile Gözgöz
Tez Danışmanı:Doç. Dr. Ebru Belkıs GÜZELOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürlüğüne sunduğum Anaakım ve Eleştirel Perspektiften Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına İlişkin Alanyazındaki Çalışmaların İncelenmesi: Bir Sistemik Derleme Çalışması adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Ad – Soyad

Nedile Aköz

İmza





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Nadile Gözöz
Numarası : 82110005549
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Tez Başlığı (Türkçe) : Tüketim Toplumu ve Bir Tüketim Alanı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri
Tez Başlığı (İngilizce) : Consumption Society and Corporate Social Responsibility Projects as a Field of Consumption
Tez Savunma Tarihi : 20.05.2019
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: Anadokim ve Akademi Perspektiften Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına İlişkin Alanyazındaki Çalışmaların İncelenmesi: Bir Sistematiik Derleme Çalışması (An Analysis of Studies in Literature related to Corporate Social Responsibility Concept from a mainstream and Critical Perspective: A Systematic Literature Review Study)

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Harun Gürzebeyli
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza : [Signature]

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Nazım Ankaralıoğlu
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza : [Signature]

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Füsün Topsu
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza : [Signature]

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, akademik değerlendirmelerde tarafsız olunması yönündeki anlayışı/ inancı sağlamamda değerli bir süreci ifade etmektedir. Savunulan ve eleştirilen herhangi bir konu veya fikrin dayanaklarının anlaşılmasında önemli bir çerçeve olmuştur.

Süreci yönetmem ve sürdürmem de yol gösterici olan sevgili hocam Doç. Dr. Ebru Belkıs GÜZELOĞLU'na teşekkür ederim. Ayrıca kardeşlerim, Lale, Jale ve Cennet'e sabır ve anlayışları için teşekkür ederim.

Ayrıca sevgili arkadaşım Mehmet KARANFİLOĞLU'na önerileri ve getirdiği eleştirileri ile sağladığı katkılarından dolayı teşekkür ederim.

ÖZET

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramı tanımlandığı ilk günden buyana hem akademinin hem de iş dünyasının üzerine çalışmalar yaptığı önemli bir kavram olmuştur. Zaman içinde önemi ve değeri katlanarak artmıştır. Kurumların hayırsever niyetleriyle başlayan süreç, bugün, standartlaşması gereken stratejik bir aksiyona dönüşmüştür. Kavramın gelişim sürecinde pek çok olumlu yaklaşımın olmasının yanı sıra eleştirel yaklaşımların da olduğu gözlemlenmektedir. Bu tez çalışması kurumsal sosyal sorumluluk kavramının anaakım ve eleştirel perspektiften karşılaştırmalı incelemesini içermektedir. Öncelikle kavramın yıllar içinde geçirdiği evrim sıralanmaktadır. Araştırma kapsamında ilk yıl olan 1979 ve son yıl olan 2017 aralığındaki süreci incelenmektedir. Bu yıllar arasında kavramın etkilendiği toplumsal, ekonomik olaylar perspektifinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının anlamında yaşanan değişimler ortaya konulmuştur. Araştırmanın ikinci değişkenini oluşturan ülkelere göre kavramın nasıl algılandığı, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çerçevesinde beklentilerin ve temel eleştiri noktalarının neler olduğu sıralanmıştır. Ülkeler, kıtalar biçiminde kategorize edilip kültürel benzerlikler, ekonomik refah düzeyi ve yönetim biçimleri dikkate alınarak bulgular açıklanmıştır. Ayrıca araştırma kısmında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklamak, geliştirmek üzere oluşturulan teoriler incelenmiş, teorilerin kavramı incelerken hangi konularla bağdaştırdığı ortaya konulmuştur. Üç bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümü literatür taraması oluştururken, ikinci bölüm araştırma ve analiz kısmını ele almaktadır, üçüncü bölüm ise araştırma sonucu elde edilen kavramların anaakım ve eleştirel yazında değerlendirmelerini içermektedir. Araştırma sonucunda 507 makale taranmış ve araştırmanın çerçevesini oluşturan varsayımlara ilişkin analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar kelimeler:Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Teoriler, Tüketim, Anaakım, Eleştirel.

ABSTRACT

From the date it first described, the concept of "Corporate Social Responsibility" becomes a crucial term that both the academic and business world have studied on it. By the time, its importance and value increased exponentially. The process, which started with the intentions of the institutions to act philanthropically, has now converted a strategic action that needs to be standardized. There are many positive approaches in the development process of the concept as well as critical approaches. This thesis covers a comparative study of the concept of corporate social responsibility from the mainstream and critical perspective. First, the evolution that the concept has undergone over the years has given. In the scope of the research, it is examined the process between 1979 the first year, and 2017 the last year. In these years, the changes in the descriptions of the concept of corporate social responsibility, in the perspective of social, economic events, have been invested. As the second variable of the study, how the concept is perceived, what are the expectations and the main points of criticism within the frame of corporate social responsibility, according to the countries are listed. The countries are categorized by its continents, and findings are explained according to similarities of cultures, the level of economic prosperity and governance. Moreover, in the research part of this thesis, the theories which created in order to explain and develop the concept of corporate social responsibility are examined, and how the theories relate the term with the other subjects are revealed. Since this thesis structured as three chapters: Literature analysis results are in the first chapter of the thesis, the research done according to the thesis and its analysis are in the second chapter, and assessment of the findings in both perspectives of mainstream and critical are in the third chapter. As a result of the study, 507 articles were analyzed, and findings are listed according to the questions that formed the research.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Theories, Consumption, Mainstream, Critical

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA GENEL BAKIŞ

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHÇESİ	4
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TANIMLANMASI	8
1.2.1 Anaakım Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları	8
1.2.1.1. 1950’lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	8
1.2.1.2. 1960’larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	9
1.2.1.3. 1970’lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	9
1.2.1.4. 1980’lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	10
1.2.1.5. 1990’larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	12
1.2.1.6. 2000’lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	12
1.2.2. Eleştirel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları.....	18
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TEORİLERİ	21
1.3.1. Anaakım Teoriler/Yaklaşımlar/Modeller	21
1.3.1.1. Hissedar Teorisi	21
1.3.1.2. Paydaş Teori	22
1.3.1.3. Meşruiyet Teorisi.....	23
1.3.1.4. Ajans Teorisi.....	23
1.3.1.5. Kurumsal Teori	24
1.3.1.6. Araçsal (Enstrümental) Teori.....	24
1.3.1.7. İslami Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorisi.....	25
1.3.1.8. Sinyal Teorisi.....	27
1.3.1.9. Yönetim Teorisi	28
1.3.1.10. Carroll’un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pramidi.....	28
1.3.2. Eleştirel Teoriler/Yaklaşımlar/Modeller	30
1.3.2.1. Heterodoks Teori	30
1.3.2.2. Eleştirel Teori	31

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN PAYDAŞLARI.....	32
1.4.1. Çok Uluslu Şirketler	32
1.4.2. Ulusötesi Şirketler	34
1.4.3. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİLER).....	35
1.4.4. Sivil Toplum Örgütleri (STK)	36
1.4.5. Medya ve Türevleri	39
1.4.6. Devletler	40
1.4.7. Müşteriler	41
1.4.8. Rakipler	42
1.4.9. Tedarikçiler	43
1.4.10. Çalışanlar.....	43
1.4.11. Hissedarlar.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ GELİŞİMİ VE GETİRİLEN ELEŞTİRİLERİN ÜLKE, YIL, TEORİLER ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

2.1. ARAŞTIRMA SÜRECİ.....	46
2.1.1. Araştırma Problemi ve Gerekçesi.....	46
2.1.2. Araştırmanın Amacı	46
2.1.2.1. Araştırma Sorunsalı	47
2.1.2.2. Alt Araştırma Soruları	47
2.1.3. Araştırmaya İlişkin Önvarsayımlar	48
2.1.4. Araştırma Sınırlılıkları	48
2.1.4.1. Planlama.....	48
2.1.4.2. Derlemenin Yürütülmesi.....	49
2.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	51
2.2.1. Araştırma Modeli/Deseni	51
2.2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	51
2.2.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması.....	52
2.2.4. Geçerlik ve Güvenirlik	52
2.2.5. Veri Analizi ve İlk Bulgular	53
2.3. BULGULAR.....	55
2.3.1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımına Ait Bulgular.....	55
2.3.2. Makalelerin Yayımlı Diline Ait Bulgular.....	57

2.3.3. Makalelerin Anaakım ve Eleştirel Yaklaşımlar Bağlamında Tarihsel Gelişimine İlişkin Bulgular	57
2.3.4. Makalelerin Üklelere ve Konulara Göre Dağılımına İlişkin Bulgular	60
2.3.4.1. Amerika Kıtası	62
2.3.4.2. Asya Kıtası	65
2.3.4.3. Afrika Kıtası	70
2.3.4.4. Okyanusya Kıtası	72
2.3.4.5. Avrupa Kıtası	74
2.3.5. Teorilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Çerçevesinde Ele Aldığı Konuların Dağılımı	78
2.3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tüketim İlişkisine İlişkin Sonuçlar	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI BAĞLAMINDA LİTERATÜRDE SIKÇA RASTLANAN KAVRAMLAR

3.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA İLİŞKİN KAVRAMLAR	96
3.1.1. Kurumsal Hayırseverlik	96
3.1.2. Kurumsal Vatandaşlık	97
3.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamaları	98
3.1.4. Kurumsal Sosyal ve Finansal Performans	100
3.1.5. Kurumsal Sosyal Duyarlılık	101
3.1.6. Kurumsal Sürdürülebilirlik	101
3.1.7. Halo Effect / Hale Etkisi	102
3.1.8. İmaj – İtibar	103
3.1.9. Kurumsal Hesap Verebilirlik	104
3.1.10. Kurumsal Yönetişim / Yönetim	105
3.1.11. Yeşil Pazarlama	105
3.1.12. Farklı KSS formları	106
3.1.13. KSS'nin Standartlaştırılmasının Avantajları ve Dezavantajları	107
3.1.13.1. KSS nin Standartlaşmasının olumlu sonuçları	107
3.1.13.2. KSS standartlarının kullanımında çeşitli sakıncalar	108
3.1.14. Etik Tüketim	109
3.1.15. Neden ilişkili Pazarlama	110
3.1.16. Aktivizm	110

3.1.17. Yeşil Aklama	111
SONUÇ	111
EK- İncelenen Makale Listesi	138
TEŞEKKÜR.....	175
ÖZGEÇMİŞ	175





TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: İngilizce Anahtar Kelime Sonuçları.....	50
Tablo 2: Türkçe Anahtar Kelime Sonuçları.....	50
Tablo 3: Çalışmanın Örneklemi.....	52
Tablo 4: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı.....	56
Tablo 5: Makalelerin Yayımlandığı Dillere Göre Dağılımı.....	57
Tablo 6: Kavramın Tarihsel Gelişimi.....	58
Tablo 7: Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı.....	61
Tablo 8: Amerika Kıtası Ülkelerin KSS Kavramına Yaklaşımı.....	63
Tablo 9: Asya Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşımı.....	67
Tablo 10: Türkiye'nin KSS Kavramına Yaklaşımı.....	69
Tablo 11: Afrika Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşımı.....	71
Tablo 12: Okyanusya Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşımı.....	72
Tablo 13: Avrupa Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşımı.....	76
Tablo 14: Paydaş Teoride Yıllara Göre Çalışılan Konular	80
Tablo15: Enstrümental Teoride Yıllara Göre Çalışılan Konular.....	83
Tablo16: Meşruiyet Teorisinde Yıllara Göre Çalışılan Konular.....	84
Tablo 17: Kurumsal TeorideYıllara Göre Çalışılan Konular.....	85
Tablo 18: Hissedar (Klasik) Teorisinde Yıllara Göre Çalışılan Konular.....	86
Tablo 19: Teorilerin KSS Bağlamında Çalıştığı Konular.....	87
Tablo 20: Triple Bottom Line (Üçlü Bilanço) Yıllara Göre Çalışılan Konular.....	88
Tablo 21: Kurumsal Sosyal Performans ve KSS Pramidi Yaklaşımları	88
Tablo22: Eleştirel Teoride Yıllara Göre Çalışılan Konular.....	92
Tablo 23: Teorilere Getirilen Eleştiriler	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pramidi.....	27
Şekil 2: Tarama Akış Diagramı.....	52
Şekil 3: En Çok Çalışma Yapan Ülkeler ve Sayıları.....	59
Şekil 4: Avrupa Ülkelerindeki Çalışma Sayısı.....	66



KISALTMALAR

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSP: Kurumsal Sosyal Performans

KFS: Kurumsal Finansal Performans

İKSS: İslami Kurumsal Sosyal Sorumluluk

CUŞ: Çok uluslu Şirketler

AKB: Asya Kalkınma Bankası

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

UNCTC: Un Center for Transnational Corporations

ULAKBİLİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

TBL: Triple Bottom Line

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının tarih sahnesindeki yeri sanayileşme ile birlikte perçinlenerek devam etmiştir. Kavrama gösterilen ilgi, devamında getirdiği kar ve itibar nedeniyle özel sektör ve akademinin odağına yerleşmiştir. Firmalar, 1950’li yıllarda örülmeye başlanan kavramı, 2000’li yıllara değin çeşitli form ve biçimlerde değerlendirmiştir. Zaman içinde kar nedenli yola çıkılan anlam, anaakım ideolojinin ve yaşanan kurumsal felaketlerin sonucunda insan merkezli, çevre duyarlılığını içeren anlama doğru eğrilmiştir. Literatüre bu katkıyı yapmasında etken olan eleştirel bakış açısı, KSS’nin konumlanmasında pay sahibi olmuştur.

KSS kavramının yıllar içinde geçirdiği anlamsal evriminin anaakım ve eleştirel yazında karşı karşıya gelişi, özellikle üzerinde iş yapılan anaakım KSS anlayışının, kendini geliştirmesi, yapılan faaliyetleri standarta oturtması bakımından önemli bir yerde durmaktadır. Kavramın gelişiminde toplumsal ve ekonomik olaylar belirleyici olmuştur. Kurumların, skandallarının ortaya çıkmasıyla toplum tarafından ve öncü fikir liderlerinin talepleriyle etik değerler, şeffaflık, hesap verebilirlik ve raporlama gibi KSS’nin gelişimine olumlu anlamda katkı yapan kavramlar işlenmiştir. Dünyada yaşanan ekonomik krizler ise bir diğer etkidir. Ekonomik kriz durumlarında iki yaklaşımda ortaklıklar geliştirdiği, toplumları ve yaşamın temel kaynağı olan ekonomik düzenin düzgün işlemesi yönündeki görüşleri ile benzer çizgiyi betimlemişlerdir. Anaakım ve eleştirel yazın, her kurum ve kuruluşun olası ve yaşanan kriz durumunda üzerine düşen görevi hatırlatmaktadırlar. Bu noktada KSS’nin evrimi, her iki yaklaşımdan da stratejik bir araç olmak ve bir tür sorumluluğun devam etmesi gerektiği inancı yol gösterici olup çeşitli dallara ayrılmıştır. Etik bir değer olarak KSS, araç olarak KSS, sürdürülebilir KSS, önerilen, uygulanan, çeşitli formlara giren bir yaklaşım olmuştur.

KSS, yıllar içinde bir evrim geçirdiği gibi, ülkeler bazında da farklı perspektifler kazanmıştır. ABD, kavramın çıkış noktası olması nedeniyle kavramın gelişimine literatürde önemli katkılar sağlamıştır. Avrupa ülkeleri, Avustralya, Uzakdoğu, Ortadoğu ve diğer üçüncü dünya ülkelerinin kavramın herhangi bir açısına kendi kültür, inanç, ekonomik refah düzeyi, demokrasi anlayışları ve yönetim biçimlerinin etkisi ile

farklı bakış açıları geliştirmişlerdir. KSS kavramı yıl bağlamında dönemin gerektirdiği sorun ve taleplere cevap vermek üzerine kurulmuştur.

Her yıl ve her ülke KSS kavramını konumlandırmada alanın teorilerini geliştirerek ve teoriler bazında kavramı yeniden yorumlayarak, yeni bakış açıları geliştirilmiştir. Ülkelerin kavramı ele alış biçimi, bulunduğu coğrafyanın tüm yüzünü yansıtan nitelikte olmuştur. Kıtalar özelinde ayrılan ülkelerin, kültür bağlamında geliştirdiği kodlar kavrama doğrudan yansımaktadır. Asya kıtasına mensup bir ülkenin KSS kavramına yaklaşımında dini motifler rastlanırken, Avrupa kıtasında yer alan bir ülkede kavramın yönetilmesinde olası suistimallerin önlenmesi yönünde bir farklılık görülmektedir. Her ülke kendi KSS anlayışını belirleyip kendi eleştirisini yapmaktadır. Bu tez çalışmasında ise KSS kavramının iki farklı ideolojik yaklaşım tarafından nasıl etkilendiğine ilişkin genel çerçeveyi çizmektedir.

Üç bölümden oluşan tezin birinci bölümünde, KSS tarihi, tanımı, teoriler ve paydaşlar ele alınmıştır. İkinci bölümünde, araştırma uygulaması yapılmıştır. Son bölümde ise, KSS içerisinde yer alan kavramlar incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucu KSS'nin tarihi sıralanmış olup anaakım ve eleştirel yazının yaptığı KSS tanımınıları sıralanmıştır. Tarihi ile bağlantılı olarak kullanılan teoriler incelenmiştir. KSS faaliyetlerinin doğal sonucu ve muhattaplarını kapsayan paydaşları birinci bölümün çatısını oluşturmaktadır. Temel savı oluşturan anaakım ve eleştirel bakış açıları her başlık altında birbirleri ile kıyaslanmıştır.

İkinci bölüm araştırma bölümünü kapsamaktadır. İçerisinde elde edilen verilerin yorumlanması, belirlenen soruların cevabına erişilen ve analiz kısmını oluşturmaktadır. Araştırma bölümünde belirlenen sorulara cevaplar getirilmiştir. KSS kavramının incelendiği aşama olan araştırma bölümünde, KSS farklı bakış açılarının değerlendirildiği bölüm olma özelliği taşımaktadır. Literatür taramasında rastlanan ilk 1950 yılı ve taramanın yıl olarak sonu olan 2017 yılları arasındaki KSS'ye getirilen eleştiriler ve anaakım yazında kullanım sıklığı ortaya konmuştur. Ülkeler, yaptıkları çalışmaların yoğunluğuna ve kıta veya kültürel farklılıklara göre kategorize edilip KSS'yi kullanma sıklığı ve geliştirdikleri bakış açılarının değerlendirildiği bölümdür. Ayrıca teorilerin hangi konu veya başlık altında incelendiği de araştırmanın bir

parçasıdır. Araştırma sorularından sonuncusu olan KSS tüketim ilişkisinin elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketimle doğrudan bir ilişki kurmadığı, daha çok tüketici ile bir bağ oluşturduğu ve kurumların/akademik çalışmaların, tüketiciyi KSS'nin sürdürülebilirliği için önemli paydaşlar arasında gördüğüne rastlanılmıştır.

Üçüncü bölüm ise yapılan araştırmadan elde edilen ve literatürde sıkça işlenen kavramlar anaakım ve eleştirel bağlamda incelenmiştir. Üçüncü bölüm, araştırma ve literatür taramasında karşımıza sıkça çıkan ve işlenen ana başlıkları oluşturmaktadır. Bu kavramları anaakım yazının değerlendirme biçimi ve eleştirel perspektifin temel eleştiri noktaları işlenmiştir. Son olarak sonuç bölümünde değerlendirmeler ve öneriler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA GENEL BAKIŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının ilk kez Bowen tarafından tanımlanmasıyla beraber kavramın genişleyip ilerleyişi ve zaman zaman yaşanan olumsuz kurumsal olaylarla kırılmalar yaşayıp katettiği süreci ve devamında değişimi incelenmektedir. Bu bölüm içerisinde KSS'nin 1950'li yıllardan başlayarak günümüzde, 2017 dahil olmak üzere, tanımının ve bu tarih aralığında tanımlanmasındaki temel benzerlikler ve farklılıklar, anaakım ve eleştirel yazında ele alış biçimi sıralanmaktadır.

Tarihi sıralama esas alınarak anaakım ve eleştirel yazında KSS kavramının, kavramsal geçişleri ve toplumsal olaylardan etkilenişi sıralanmaktadır. Kavramın teoriler karşısında aldığı pozisyon ve teoriler tarafından yeniden konumlandırılması, araştırmanın diğer kısmı olan; dünya ülkeleri tarafından işleniş biçimi, incelenen ikinci alan olmaktadır.

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHÇESİ

Herhangi bir sosyal fenomen gibi, KSS de bir tarihe sahiptir (Hazarika, 2013, s. 27). “Sosyal sorumluluk”tan, “kurumsal sosyal sorumluluk”a ve son yıllarda alanda “kurumsal sorumluluk” şeklinde anılan (Ghobadian, Money, ve Hillenbrand, 2015, s. 271-294) KSS'nin tarihi serüveni “sosyal” olup olmamak üzerine kurulmuş/inşaa edilmiş ve yeniden üretilmiştir. Kavramın çıkış noktası Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olup, sanayi ve tüketimde dünya ülkelerinin önünde olması nedeniyle kavramın doğuşundan gelişimine kadar literatüre katkısı dikkat çekici olmuştur.

KSS'nin geçmişi, 1920'lerde, ekonomik koşulları yetersiz olan insanları, para vererek destekleyen Dale Carnegie veya Henry Ford gibi büyük iş adamlarının faaliyetlerine kadar dayandırılmaktadır (Clark, 2000, s.366). Modern anlamda KSS, ABD'de 1950'lerde ortaya çıkmıştır. Howard Bowen, bu alandaki ilk eserlerden biri olan *Social Responsibilities of the Businessman* (1953) kitabını bu dönemde yayımlamıştır. 1960'larda literatür genişlemiş (Carroll, 1999, s. 269) 1960'ların ikinci yarısı öğrenci eylemleri ve yeni toplumsal hareketler tarafından biçimlendirilmiş, böylelikle sosyal sorumluluk kavramının kapsamı da genişlemiştir. Bu genişlemeyi Harold Johnson, “sosyal sorumlu bir şirket, yöneticilerinin farklı çıkarları dengelediği

bir şirkettir. Sadece hissedarları için daha büyük karlar yapmak yerine, sorumlu bir şirket aynı zamanda çalışanlarını, tedarikçilerini ve yerel topluluklar ile ulusu da dikkate alır” biçiminde yansıtmıştır (Carroll, 1999, s.273). O zaman ABD’de yoksulluk, işsizlik ve kirlilik gibi birçok sosyal sorun yaşanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş dünyasında değişim talep eden farklı gruplar için son derece önemli bir konu olmuştur (Srivastava, v.d, 2012, s.17). Klasik görüşün öncülerinden 1970 yılının başında şirketlere tek sorumluluğunun kar etmek olduğunu hatırlatmaktadır. Friedman (1970), şirketlerin tek bir sorumluluğa sahip olduklarını, bunun da yasal bir şekilde kar elde ettiğini ve yöneticilerin sadece pay sahiplerinin servetini artırmak olan sorumluluğa sahip olduklarını belirtmiştir. Friedman’ın savına göre yöneticilerin, hissedarların çalışanları olduğuna inanmaktadır; dolayısıyla, onların tek sorumluluğu “iş, (sahiplerinin) sahip olduğu toplumun temel kuralına uygun olarak mümkün olduğunca fazla para kazanma arzusuyla uyumlu olarak yürütmektir” biçimindedir (Friedman, 1970 aktaran Khurshid vd. 2014, s. 260). 70’li yılların sonlarına doğru Carroll’un (1979) geliştirdiği kurumsal performans modeli, topluma karşı sorumluluğu bir dizi yöntem ile şekillendirmesi adına yapılan önemli bir katkı olarak görülmektedir.

1980’lerin başlarından itibaren ise sosyal sorumluluğa ilişkin çalışmalar tanımdan ziyade araştırma ve konsept üzerine yoğunlaşmış (Carroll, 1999, s. 284) ve bu alandaki çalışmaların odağı “işletmelerin sorumlu olması gerektiği” düşüncesinden, “işletmelerin iş ile ilgili sosyal konularda nasıl tepki verme eğiliminde oldukları ve neyin etik olduğu” düşüncesine doğru küçük değişimler göstermiştir (Clark, 2000). Aynı zamanda bu dönemde KSS stratejik bir pozisyon olarak değerlendirilmeye alınmaya başlanmıştır. 1980’lerde hayırseverlik ve sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin genel stratejik planları içinde yer almaya başlamıştır (Ponte, Richey, ve Baab, 2009, s. 305). 1980’lerde, firmaların KSS’yi rekabet aracı olarak görmekteydiler. Kurumsal yönetim, iş etiği ve kurumsal sosyal performans gibi kavramlar KSS alanına girmiştir (Hazarika, 2013, s. 28).

1980’lerden itibaren neoliberal küresel düşüncelerin ön plana çıkması ile birlikte; bürokratikleştiği ve yavaşladığı belirtilen devletin küçültülmesi, müdahalesinin azaltılması, serbest piyasa, rekabetçi bireycilik, özelleştirme ve özgürlük gibi öğeler sosyal sorumluluk politikalarına dâhil edilmiştir. Devletin ya da diğer kurumların

müdahalesi olmadan şirketlerin daha özgür ve gönülden hayırsever yatırımlar yapabileceği ifade edilmiştir (Keskin, 2010, s. 12).

1984 yılına gelindiğinde Freeman'ın paydaş teorisi; yöneticilerin sadece hissedarlara değil tüm paydaşlara karşı bir sorumluluğa sahip olduğunu iddia etmiştir. Bir kurumun başarısının, sadece finansörleri ve hissedarlarını değil, aynı zamanda müşterileri, çalışanları ve hatta bir bütün olarak toplulukları ve toplumları ile de paydaşlarıyla olan ilişkilerini yönetme yeteneğine bağlı olduğuna ilişkin fikri literatürde yer almaya başlamıştır (Khurshid vd, 2014, s. 260).

1984'teki Bhopal Gas Tragedy ve diğerleri (Shell, Nike, Exxon Mobile, Enron ve WorldCom) gibi kurumsal kötü davranışlar, 1990'larda ve daha sonraları, giderek artan bir şekilde toplumda, faaliyet gösteren firmaların zararı üstlenme sorumluluğunu göstermeleri talep edilmiştir. Şirket faaliyetlerinin çevre ve topluma olumlu anlamda yol açması ve ticari firmaların yarattığı olumsuz etkileri en aza indirecek inisiyatifler ve eylemler gerçekleştirmesi beklentiler arasında yer almaktadır. Ayrıca, iş örgütlerinin toplumda var olan sosyal sorunları hafifletmek, doğal çevrenin bozulmasını önlemek ve durumu daha iyi hale getirmek için proaktif bir şekilde katkıda bulunmaları beklenmektedir. İşletme, bu toplumsal beklentilere ve taleplere, kurumsal sosyal sorumluluğun genel adı verilen bir dizi eylem odaklı girişimle yanıt vermiştir (Bhattacharyya vd. 2008, s.266).

1990'larda, KSS'ye ilişkin çalışmalar dönüşerek farklı alanlarla bağlantısı olan paydaş teorisi, kurumsal sosyal performans, iş ahlakı teorisi ve kurumsal vatandaşlık gibi konular üzerinde yoğunlaşmıştır (Carroll, 1999, s. 288). 1990'larda KSS, sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık gibi diğer kavramlar için bir çıkış noktası olmuştur. Sürdürülebilirlik doğal çevre açısından tanımlanmış olsa da daha sonra geniş bir sosyal çevreyi kapsamaktadır. Daha sonra ampirik araştırmalar, KSS kavramına teorik katkıların yerini almıştır. KSS'yi diğer ilgili kavramlarla ilişkilendirmek için ampirik araştırmalar yapılmıştır. Son 20 yılda, KSS küresel bir fenomen haline gelmiştir (Hazarika, 2013, s. 27).

Wood'un (1991) yılında geliştirdiği üç boyutlu, kurumsal sosyal performans dönemin önemli katkıları arasında yerini almıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında kurumsal sosyal sorumluluğu başlatmaya yönelik tartışmalar bu alanın önemli ölçüde büyümesine

ve birçok teorik yaklaşımı ve terminolojiyi çoğaltmıştır (Nisipeanu, S., Damian, G.S., Cartana, C., Bantaş, A., Serafim, A., 2011, s. 97). Elkington'un (1997) ünlü konsepti Triple Bottom Line'in (Üçlü Bilanço) üç meseleye, yani sosyal sorumluluk (insan), çevresel sorumluluk (gezegen) ve ekonomik sorumluluk (kâr) konularına odaklanmıştır. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk sahibi bir şirket ekonomik refah, sosyal eşitlik ve çevre koruma için bir kurum olarak düşünülmektedir (Rahman, 2011, s.171).

2000'lerde 90'lı yıllarda bahsi geçen konulardaki çalışmalar devam ederken, yapılan kuramsal araştırmalar yerini ampirik araştırmalara bırakmıştır (Carroll, 2008 akt. Yıldız, 2017, s. 45). 2000'li yıllar Porter'in de (2003) ifade ettiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk "çok din adamı olan bir din" haline gelmiştir (Porter, 2003 akt. Yamak, 2009, s. 95). Birçok önde gelen şirketin 2000 yılında imzaladığı Küresel İlkeler Sözleşmesi ile kurumsal sosyal sorumluluğun kendisi kurumsallaşmıştır (Ayhan, 2009, s. 175). 2001 yılında Enron ve Arthur Andersen gibi şirketlerin kurumsal skandalları, iş etiği ve kurumsal sorumluluk konularını tüm dünyada keskin bir odak haline getirmiştir (Senooane, 2014, s. 168). 90'ların sonu 2000'lerin başına denk gelen yıllarda anti-küreselleşme ve anti-kapitalist protestolar sırasında büyük bir şirket savunma taktiğiyle yeniden ortaya çıkan KSS, şimdi çevre, toplum, işgücüne ve elbette pazar faktörlerine daha pozitif bir yaklaşıma eğrilmiştir (Macgregor, Bianchi, Hernandez, ve Mendibil, 2007, s. 2). Sürdürülebilirlik, çevre, raporlama, şeffaflık ve paydaş değerinin gözetildiği yıllardır (Crowther ve Martinez, 2004, s. 1- 7).

Dönemin ihtiyaç duyduğu KSS'yi daha iyi anlama ve kategorize etme çalışmalarından biri Garriga ve Mele tarafından yapılmıştır. Garriga ve Mele (2004)KSS kavramını; ekonomik, politik, sosyal bütünleşme ve etik olmak üzere farklı yaklaşımlarla incelemektedirler.

2000'li yıllarda KSS'nin standartlaştırma sürecini de kapsayan bir dönem olmaktadır .Bu standartlaşma girişimleri uluslararası örgütler tarafından da üstlenilmiştir. Uluslararası Standartlar Organizasyonu (International Standards Organization / ISO) 2010 Yılında ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Kılavuzu adı altında oluşturduğu yeni standartlar bütünü ile kamu kuruluşu veya özel sektör ayırt etmeksizin sosyal sorumluluk anlayışını iş yönetim sistemlerine entegre etmek ve sosyal sorumlu etkinliklerin faydalarına erişmek isteyen tüm şirket ve kuruluşlar için bir ilk adım

rehberi oluşturmaya amaçlamıştır. ISO 26000 standartlarına göre: Bir müessesenin kararlarının, ürün, hizmet ve süreçler dahil olmak üzere eylemlerinin toplum ve çevre üzerine olan etkilerinden kaynaklanan sorumluluğu aşağıda listelenen şeffaf ve etik olması beklenen davranışlardır: toplum sağlığı ve refahı dahil olmak üzere sürdürülebilir gelişmeye katkıda bulunmak, paydaşlarının beklentilerini göz önünde bulundurmak, uluslararası tutum ve davranış normları ile iç hukuka uygun davranmak, kuruluş aktivitelerinin etki alanında bulunan çevre ile iletişim halinde ve bütünleşmiş olmaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun 50'li yıllardan başlayarak 2000'li yıllara kadar anlatılan tarihi anaakım yazının perspektifini kapsadığı görülmektedir. Eleştirel literatürün anaakıma benzer biçimde bir tarihi sıralama geliştirmede, eleştirilerini kurumların sebep olduğu negatif çıktılar üzerinden bir değerlendirme yaptığı ve toplumsal, ekonomik olayları merkezine aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda eleştirel yazının KSS kavramına getirdiği görüş ve incelemelerini kavramın tanımlandığı başlıkta incelenecektir.

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TANIMLANMASI

Sosyal bilimlerin soyut kavramlara ilişkin uğraşı, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) için de geçerliliğini koruyup sürdürmektedir. Kavram öbeğinin içinde yer alan “sorumluluk” ifadesinin yükümlülüğü birden çok anlama tekabül etmektedir. Kaçınılmaz bir biçimde kurumsal sosyal sorumluluk tanımının belirsizliği ile akademik alanı oldukça meşgul etmiştir. Bir tanım getirme çabası, tanım çokluğuna sebep olsa da akademi ve özel sektör için yol gösterici olmuştur. Tarih boyu KSS tanımının geçirdiği evrimi kronolojik olarak şu şekilde sıralayabiliriz;

1.2.1 Anaakım Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

1.2.1.1. 1950'lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1950'li yıllarda, KSS'nin babası olarak anılan, Bowen'in topluma karşı yükümlülükleri içeren bir anlam tanımı ile yola çıkılmıştır. Akademik literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun ilk katkılarından biri olan Howard R. Bowen (1953),

“İşadamlarından makul bir şekilde üstlenebilecekleri sorumluluklar neler olabilir? Sorusunu gündeme getirmektedir.

Bowen’ın (1953) “şirketlerin gerek kendi amaçlarına, gerekse toplumsal beklentilere uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetleri yerine getirme ile toplumsal yaşamı iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin bütünü” olarak tanımlamaktadır (Bowen, 1953, s. 6 aktaran Rahman,2011, s. 167).

1.2.1.2. 1960’larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

60’lı yıllara geldiğimizde KSS’nin toplumla olan ilişkisi 50’li yıllarla benzerlik göstermektedir.Kurumların toplumla pozitif ilişkisi işletme ile aralarında bir köprü kurmuştur. Frederick’e göre,sosyal sorumluluklar, işadamlarının halkın beklentilerini karşılayan bir ekonomik sistemin işleyişini denetlemesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu da, ekonominin üretim araçlarının, üretim ve dağıtımın toplam sosyoekonomik refahı arttırması için kullanılacak şekilde kullanılması anlamına gelmektedir (Frederick, 1960 aktaran Rahman, 2011, s. 167).

Davis’e göre sosyal sorumluluk tanımı “işadamlarının kararlarını ve doğrudan veya dolaylı olarak firmanın doğrudan ekonomik ya da teknik çıkarının ötesinde nedenlerle alınan eylemler” e atıfta bulunduğunu ileri sürmektedir. Davis (1960) sosyal sorumluluğun belirsiz bir fikir olduğunu, ancak yönetsel bir bağlamda görülmesi gerektiğini savunmaktadır. Dahası, sosyal açıdan sorumlu bazı iş kararlarının, uzun ve karmaşık bir mantık yürütme süreci ile, şirkete uzun vadeli ekonomik kazanç getirme şansına sahip olduğu ve bu nedenle de sosyal açıdan sorumlu bakış açısını geri ödediği gerekçesiyle haklı olabileceğini ileri sürmüştür (Davis, 1960,s. 70 aktaran Carroll, 1999, s. 271).

1.2.1.3. 1970’lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Neoklasik iktisat yaklaşımının temsilcilerinden Friedman 1970’lerin başlarında şirketlerin bir ve bir tek sosyal sorumluluğu vardır - kaynaklarını kullanmak ve oyunun kurallarında kaldığı sürece kârı arttırmak için tasarlanan faaliyetlerde bulunmaktır, şeklinde tanımlamaktadır (Friedman 1970 aktaran Rahman, 2011, s. 168).Şirketin ekonomik sorumluluklarının ötesinde bir KSS anlayışının pazar ekonomisinin verimliliğine zarar vereceğini savunmaktadır.

KSS'nin literatüre girişinin üzerinden yirmi yıl gibi bir zaman geçmesine karşın tanımının belirsizliğini vurgulayan tanımlamalar varlığını sürdürmeye devam ettirmektedir. Votaw'a göre KSS: "Bir anlamı vardır; ancak, herkes için aynı anlama gelmez" biçimdedir. Bazılarına yasal sorumluluk ya da yükümlülük fikrini aktarır; diğerlerine göre, etik anlamda sosyal sorumluluk sahibi davranış anlamına gelir; Diğerlerine göre, iletilen anlam, nedensel bir biçimde "sorumlu" dur; Birçoğu, bir hayır katkı ile eşittir; bazıları bunu sosyal olarak bilinçli kılmak için alır; En çok kucaklayanların çoğu, "aidiyet" bağlamında ya da uygun ya da geçerli olma bağlamında "meşruluk" un bir eşanlamı olarak görmektedirler. Bazıları, işadamları üzerinde daha yüksek standartlarda davranışlar sergileyen, daha büyük vatandaşlara göre, bir tür mütevellî görev olarak görülmektedir. (Votaw, 1973 s.11 aktaran, Carroll,1999,s. 280). 70'li yılların sonlarına doğru Carroll alanda adından ve savından, yaptığı kategori ile söz ettirmiştir. KSS'yi dört temel boyutta değerlendiren Carroll'a göre işin sosyal sorumluluğu, toplumun belirli bir zamanda örgütlerin sahip olduğu ekonomik, yasal, etik ve takdire yönelik beklentileri kapsamaktadır (1979, s.497- 505).

1.2.1.4. 1980'lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, kurumların, hissedarlar dışındaki topluluklar ve kanun ve sendika sözleşmesi ile öngörülenin ötesinde bir yükümlülüğü olduğu fikridir. Bu tanımın iki yönü kritiktir. İlk olarak, yükümlülük gönüllü olarak kabul edilmelidir; zorlayıcı güçler veya sendika sözleşmelerinden etkilenen davranışlar gönüllü değildir. İkincisi, yükümlülük, hissedarların müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve komşu topluluklar gibi diğer toplumsal gruplara geleneksel görevinin ötesine uzanan geniş bir kapsamıdır (Jones, 1980, s. 59-60).

KSS'i paydaş perspektifinden tanımlayan Freeman (1984), ünlü paydaş teorisini yerleştirmiş ve KSS literatürüne yeni bir boyut getirmiştir. Ona göre, paydaşlar arasında başarılı KSS uygulamasına aktif katılım gerektiren müşterileri, rakipleri, ticari dernekleri, medyayı, çevrecileri, tedarikçileri, hükümeti, tüketici savunucularını, yerel toplulukları ve iş dünyasını içermektedir.

KSS'yi çeşitli boyutlara ayırarak değerlendiren yazarlardan biri olan Carroll (1983), KSS, bir işletmenin davranışını, ekonomik olarak kârlı, yasalara uymayı, etik ve

sosyal olarak destekleyici olmasını gerektirmektedir. Böylece, KSS dört bölümden oluşmaktadır: ekonomik, yasal, etik ve gönüllü veya hayırsever. Carroll gibi KSS'yi parçalarına ayırarak anlam oluşturan, Boal ve Peery ise sosyal sorumluluğu üç boyuta ayırmıştır, ekonomik fayda, etik hususlar ve çıkar grupları için sonuçlar olmak üzere sıralanmaktadır (Boal ve Peery, 1985, s. 71- 82).

Frederick (1986)'e göre ise 'zaman KSS'yi üç şekilde değiştirmiştir: burnlardan ilki kurumsal sosyal sorumluluk (responsibility) olup bir şirketin toplumla etkileşimi hakkında iki büyük literatür dalgası yaratılmıştır. Burada KSS 1 adı verilen ilk dalga, 1950'lerin başında başlamış ve 1970'lerin ortalarına doğru ilerlemiştir. Ana odağı kurumsal sosyal sorumluluk olmuştur. KSS 2 adı verilen ikinci dalga, 1970'lerden günümüze kadar koşan ilki ile çakışmıştır. Esas olarak kurumsal sosyal duyarlılığa (responsiveness) odaklanmıştır. Genel olarak, KSS 2 savunucuları şirketleri sosyal sorumluluk felsefesiyle ilgili sorulardan kaçınmaya ve çevresel baskılara etkili bir şekilde yanıt vermenin daha pragmatik meselesine yoğunlaşmaya çağırmışlardır. Sonuncu ise KSS 3 (Corporate Social Rectitude), bu kullanımda "R" doğruluk anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal dürüstlük, yapılan eylemlerde ve formüle edilen politikalarda ahlaki doğruluk kavramını içermektedir. Genel değer referansı, zaman zaman loş ya da zayıf ifade edilen ancak etik kültürünü oluşturan derinden tutulan ahlaki inançların bedendir'(Frederick, 1986, s. 130-136) biçimde KSS kavramının zamansal boyutunu ifade etmiştir.

Robinson'a göre ise kurumsal sosyal sorumluluk tanımı, sosyal sorumluluğun önüne kurumsal eklendiğinde işle ilgili bir hal almaktadır ve karışık olan anlam daha da bulanıklaşmaktadır(Robinson, 1987, s.735).

1980'ler, KSS tanımları ve ilgili literatürlere daha fazla katkıda bulunmuştur. Bu dönemde Freeman, paydaşların KSS'yi desteklemedeki rolünü ifade eden büyük paydaş teorisini sunmuştur (Freeman, 1984). Hayırseverlik olmasının yanı sıra yükümlülük içermesi gereken vurgular yapılmıştır. Farklı yazarlarca kategorize edilerek anlaşılmaya çalışılmıştır.

1.2.1.5. 1990’larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletme kuruluşunun sosyal sorumluluk ilkeleri, sosyal sorumluluk süreçleri ve politikaları, programları ve şirketin toplumsal ilişkileri ile ilgili olarak gözlemlenebilir sonuçlar ilkelerinin yapılandırılması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, KSS'nin temel fikri, “iş ve toplumun, birbirinden ayrı varlıklar olmaktan çok iç içe geçmesi; Bu nedenle, toplumun uygun iş davranışları ve sonuçları için belirli beklentileri vardır (Wood, 1991,s. 691- 718).

Elkington (1997) ünlü konsepti Triple Bottom Line'ın (Üçlü Bilanço) üç meseleye, yani sosyal sorumluluk (insan), çevresel sorumluluk (planet) ve ekonomik sorumluluk (kâr) konularına odaklanmıştır. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk sahibi bir şirket ekonomik refah, sosyal eşitlik ve çevre koruma için bir kurum olarak düşünülebilir (Rahman, 2011,s. 171).

Genel olarak, 1990'larda KSS tanımına çok az sayıda katkı yapıldığı görülmüştür. Bu dönemde KSS kavramı, birçoğu KSS düşüncesini benimsemiş ve onunla oldukça uyumlu olan diğer ilgili kavramlar ve temalar için temel nokta, yapı taşı veya hareket noktası olarak hizmet etmiştir. Kurumsal sosyal performans (KSP), paydaş teorisi, iş etiği teorisi ve kurumsal vatandaşlık 1990'larda merkez sahneye götüren ana temalar olmuştur (Carroll,1999, s. 288). Carrol’un değerlendirmesinde de yer aldığı gibi yaptığımız literatür taramasında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. 90’lı yıllarda ele alınan makalelerin daha çok KSS’nin yan dallarını oluşturan kavramlar işlenmiştir.

1.2.1.6. 2000’lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Milenyum çağı olarak da anılan 2000’lerin başında, kurumsal sosyal sorumluluğun toplumun refahını gözetten bir olgu olması yönünde tanımlar görülmektedir. Bu argümanı destekleyen McWilliams ve Siegel’e göre çok sayıda çatışan amaç ve hedefle, KSS'nin tanımı her zaman açık değildir. Burada, KSS'yi, şirketin çıkarları ve hukukun gerektirdiği şeylerin ötesinde birtakım sosyal faydaları içeren eylemler olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, bizim için, KSS'nin, yasalara uymanın ötesine geçme anlamına geldiğinin altını çizmektedir. Dolayısıyla, kadınlara ve azınlıklara karşı ayrımcılığı önleyen bir şirket sosyal olarak sorumlu bir eyleme girmiyor; sadece yasalara uymaktır (McWilliams ve Siegel, 2001, s. 117). Benzer bir

biçimde Kok vd.'e göre kurumsal sosyal sorumluluk, firmanın toplumun yararına bir şekilde fayda sağlama, toplumu dikkate alarak topluma katkı sağlama ve toplumun refahını doğrudan şirketin kazanımlarından bağımsız olarak toplumun refahını artırma yönünde kullanma yükümlülüğüdür (Kok vd,2001, s. 287).

Sosyal ve finansal performans ve hissedar değerine vurgu yapan tanımlarda mevcuttur, bu doğrultuda literatüre katkı sağlayan Hardjono ve Marrewijk'e göre, KSS iyi bir şirketin en saf halidir çünkü bir şirketin performansının tüm yönleriyle bütünleşmektedir. Şirketler için büyük stratejik öneme sahip oldu; özellikle halka açık şirketler. Optimum düzeyde bir sosyal ve çevresel performans sağlayarak, şirketler uzun süreler boyunca üstün finansal performansa ulaşmaktadır (Hardjono ve Marrewijk, 2001, s.9).Martin'e göre kurumsal sosyal sorumluluk ile hissedar değeri birbiriyle uyum içindedir, faaliyetlerinin ister seçime göre,isterse hayır kurumları ve kültürel kurumları destekleyip desteklemeyeceği, ya da yasalara ve yönetmeliklere bağlı kalarak, kurumlar hissedarlara hizmet eder ve aynı zamanda daha geniş bir topluluğun hizmetine sunabilirler (Martin, 2002, s. 2).

2000'li yıllar KSS uygulayıcıları ve alanın öncüleri için handikaplı bir süreci ifade etmektedir. Bu dönemde artan çevre duyarlılığı, yapılan iyiliklerden haberdar olma arzusu KSS tanımlarına da yansımıştır. Bu tarz talepleri doğuran nedenler ise internetin kullanımının artması ile açıklanabilir. Bilginin hızlıca yayılması başlıca neden olarak gösterilebilir. Bu önermeleri destekleyen tanım ise şu şekildedir. Katsoulakos vd'e göre KSS şirketin paydaşlarına karşı şeffaf ve giderek daha tatmin edici, ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterme konusunda doğrulanabilir bir taahhüddür (Katsoulakos, Koutsodimou, Matraga, ve Williams, 2004, s. 1).

2004 yılında Garriga ve Mele'nin yayınladığı makalesiyle KSS'nin çerçevesi anlaşılması ve niyeti anlaşılır bir biçimde çizilmiş olup Garriga ve Mele'e göre ise KSS ilk bakışta görüldüğü kadar kolay değildir. KSS kavramını; ekonomik, politik, sosyal bütünleşme ve etik olmak üzere daha farklı yaklaşımlarla incelemektedirler(Garriga ve Melé, 2004, s. 59).

80'lerde Freeman tarafından ortaya konulan paydaş teorisinin etkileri 2000'lerde hissedilir hale geldiği gibi KSS tanımları içindeki yerini de almıştır. Bu dönemde

yapılan tanımlarda “paydaş” ögesine vurgu yaygındır. Dünya Bankası’na göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk, bir şirketin yükümlülüklerini açıklayan bir terimdir. Tüm faaliyetlerinde ve faaliyetlerinde tüm paydaşlarına karşı sorumludur. Sosyal sorumluluk sahibi şirketler, karar alırken toplumun ve çevrenin etkilerinin kapsamını tam olarak dikkate alırlar ve paydaşların ihtiyaçlarını kar etme ihtiyaçları ile dengelemektedirler (Doane, 2005, s. 267).

Küreselleşmenin olumsuz çıktılarından biri olan tektipleştirilmiş kültür çıkmazının farkında olan tanımlar literatürde oldukça yaygındır. Yerel kültüre vurgu yapan tanımlardan biri Solmaz tarafından şu şekilde ifade edilmiştir; kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi olarak tanımlanabilir (Solmaz,2005, s. 118-119). Bir işletmenin faaliyet gösterdiği toplumun sahip olduğu etik, yasal, ticari ve kamuoyu beklentilerini karşılayan veya aşan bir şekilde faaliyet göstermesidir (Avustralya Hükümeti, 2006 aktaran Kercher, 2007, s. 2). Toplum beklentisi ve sahip olduğu değerler odak gösterilmiştir.

Dünya Sürdürülebilir İş Kalkınma Konseyine göre KSS, sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya, çalışanlarıyla, aileleriyle, yerel toplumla ve toplumla birlikte çalışarak yaşam kalitelerini arttırmak için iş dünyasına katkıda bulunma taahhüdüdür (Avustralya Hükümeti,2006 aktaran Kercher, 2007, s. 2). KSS, uzun vadeli öneridir. KSS uygulaması şirketin geleceği için bir yatırımdır; bu nedenle, özel olarak planlanmalı, dikkatli bir şekilde denetlenmeli ve düzenli olarak değerlendirilmelidir (Falck ve Heblich, 2007, s. 248). Çıkarsanabileceği gibi uzunca bir iş sürecini ve büyük bir ekibi içine dahil eden uygulamalar bütünüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk, işin etik açıdan hareket etmesi ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunması, iş gücünün ve onların ailelerinin ve aynı zamanda yerel toplumun ve toplumun yaşam kalitesinin artırılması ile devam eden taahhüttür (Labbai, 2007, s. 17).

Klasik yaklaşımın devamı niteliğinde, KSS’yi araç olarak gören ve yönetilebilir bir süreç olarak değerlendiren tanımlamalara göre şirketlerin KSS’ye yatırım yapmasını dört faktör teşvik etmektedir: rekabet avantajının sağlanması, istikrarlı bir çalışma ortamının sürdürülmesi, dış sorunların yönetimi ve çalışanların mutlu olma arzudur

(Frynas, 2005, s. 583). Şirketin, faaliyetlerinin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirerek, pozitif etkilerini en üst düzeye çıkarmayı sağlayan bir dizi yönetim uygulamasıdır (Avustralya Hükümeti,2006 aktaran Kercher, 2007, s. 2).

KSS'nin birden çok alandan sorumlu olduğunu hatırlatan tanımlamalara göre Moon'ın ifadesiyle çevresel sorumluluk da dahil olmak üzere KSS'nin, hem iş başarısı için sosyal zorunluluklara hem de ticari faaliyetlerin sosyal sonuçlarına hitap eden ve bunları yansıtan kurumsal faaliyetlerden oluştuğu varsayımına dayanmaktadır (Moon, 2007, s. 299).KSS, “geleneksel ekonomik üretim”den “hükümet baskıları” na“gönüllü alan”a ve son olarak “gerçekliğin ötesinde beklentiler”e uzanan bir sorumluluk sürekliliğidir (Steiner, 1975 aktaran Castello ve Lozano, 2009, s. 374). KSS'nin uçsuz bucaksız “sorumluluk” anlayışının bir göstergesi Wolmarans ve Sartorius tarafından betimlenmiştir; firmaların öz sermayelerini Siyah Güçlendirme Gruplarına satarak, siyahi yatırımı destekleme anlamında, KSS uygulamaktadır (Wolmarans ve Sartorius 2009, s. 180).

Milenyumun ilk on yıl sonrası liderlerin, KSS tanımlarında ve uygulamalarındaki yeri göze çarpar hale gelmiştir. KSS'nin kurumsal markalaşmada bir perspektif oluşturduğu, liderin sembolik rolüyle, güvenilir ve yenilikçi çevre bilincinin önemi, KSS alanında güçlü bir itibar kazandırdığını göstermektedir, güçlü bir kurumsal markanın güvenilirliğine katkıda bulundu gözlenmektedir (Hillestad, Xie, ve Haugland, 2010, s. 441). Kurumsal yönetimin ayrılmaz bir parçasıdır. Ali vd'nin ifadesiyle KSS bugün halkla iyi uyum sağlamak için kullanılıyor aynı zamanda şirketlerin imajını öngörülemeyen risklere ve kurumsal skandallara, olası çevresel kazalara, hükümet kurallarına ve yönetmeliklere karşı korumak, göz alıcı karları korumak, marka farklılaşmasını sağlamak ve çalışanlarla gönüllülük esasına göre daha iyi ilişkiler kurmak için önemi stratejisi olarak kullanılmaktadır(Ali, Rehman, Kucuk Yilmaz, Nazir, ve Ali, 2010, s. 475-476).

Başka bir tanıma göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, çevre koruma, sosyal çalışma, iş hukuku, iş etiği, ayrımcılık karşıtı ve sosyal sorumluluklu yatırım politikasına kadar çeşitli faaliyetler için bir şemsiye terimdir (Striteskaa ve Kubiznakova,2010, s. 278).

KSS'nin amacı, çevreye, tüketicilere, çalışanlara, topluluklara, paydaşlara ve kamusal alanın diğer tüm üyelerine yönelik faaliyetleri yoluyla şirketin eylemleri için sorumluluk alabilmek ve olumlu etkileri teşvik etmektir. Ayrıca, KSS odaklı işletmeler, topluluğun büyümesini ve gelişimini teşvik ederek ve yasallığa bakılmaksızın kamusal alana zarar veren uygulamaları gönüllü olarak ortadan kaldırarak, kamu yararını teşvik etmektedir. KSS, kamuoyunun kasıtlı olarak şirket karar alma süreçlerine dahil edilmesidir (Pop, Dina, ve Martin, 2011, s. 1021).

2010 yılında Avrupada yaşanan ekonomik kriz, alanın yönünü kriz durumunda alınması gereken pozisyonların çizgisinin belirlenmesi ile sonuçlanmıştır. 2010 ve özellikle 2011 yıllarında ortaya konulan tanımlarda “kriz” ibaresine ve uyarısına tanımlar içinde sıkça rastlanır hale gelmiştir.

Avrupa Komisyonuna göre, kurumsal sosyal sorumluluk hem Avrupa'da hem de küresel ölçekte sürdürülebilirlik ve rekabet edebilirlik için önemli bir katkı yapmaktadır. Akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir büyüme için Avrupa 2020 stratejisinin bir parçasıdır. Bu, Avrupa'nın istediği rekabet gücü modelini şekillendirmede yararlı bir araç olabilir. KSS, ekonomik kriz bağlamında her zamankinden daha alakalı. Avrupa'nın sosyal piyasa ekonomisinin sağlığı için hayati önem taşıyan, iş güvenliğini oluşturmak (ve yeniden inşa etmek) için yardımcı olabilir. Aynı zamanda, krizden çıkışın bir yolunu temsil edebilecek toplumsal zorluklara değinerek yeni yaratılış değer biçimlerine yol gösterebilir (Pop vd, 2011, s. 1022).

KSS, tüketicilerin kendi belirleyici ihtiyaçlarını karşılayan farklılaşmış bir kişiliğe sahip markaların oluşturulmasında en yaygın kullanılan argümanlardan biridir(Smith ve Williams, 2011, s.71). Literatürde bu şekilde yapılan tanımlar Araçsal KSS olarak adlandırılmaktadır.

KSS stratejileri, toplumsal kalkınma, sosyal istişareler, iklim değişikliğinin azaltılması ve uyarılama, güvenlik ve güvenlik düzenlemeleri, biyoçeşitliliğin korunması, yerli haklar, v.b konularda ilerlemeleri göstermek için paydaşlara bildirilen geniş bir faaliyet yelpazesini içermektedir (Pellegrino ve Lodhia, 2012, s.68-82).

Kurumsal vicdan, vatandaşlık, sosyal performans veya sürdürülebilir sorumlu iş olarak da adlandırılan kurumsal sosyal sorumluluk, bir iş modeline entegre edilmiş kurumsal öz denetim biçimidir. KSS politikası, işin yasalar, etik standartlar ve

uluslararası normlara uygun hareket etmesini izleyip yerine getirmesini sağlayan yerleşik, kendi kendini düzenleyen bir mekanizma olarak işlev görmektedir(Pop vd,2011, s.1021). Sürdürülebilirlik ve etik standartlara bağlı olma her iki tanımda da ortaklık göstermektedir. KSS politikası, kurumların yasaların, etik standartların ve uluslararası normların ruhuna aktif uyumunu izlediği ve temin ettiği yerleşik, kendi kendini düzenleyen bir mekanizma olarak işlev görmektedir. KSS'nin amacı, şirketin faaliyetleri için sorumluluğu benimsemek ve çevreye, tüketicilere, çalışanlara, topluluklara, paydaşlara ve kamusal alanın diğer tüm üyelerine yönelik faaliyetleri aracılığıyla olumlu bir etki yaratmaktır(Kumari, 2012, s. 222-223). KSS, topluma, çevreye ve topluma karşı sorumluluk taşımaktadır. Toplumun sosyo-ekonomik gelişimini kalıcı bir şekilde sürdürmeyi amaçlayan çeşitli girişimlerin bir araya gelme noktasıdır (Hazarika,2013, s. 27).

Mujtaba ve Cavico'e göre KSS milyonlarca dolarlık bir çaba olmak zorunda değildir; daha ziyade, bir çalışan sosyal sorumluluğu "öneri kutusu" kadar basit bir şey veya bir geri dönüşüm veya enerji tasarrufu programı olarak, çalışanların katılımını teşvik etmek ve çalışan sosyal değerlerine destek vermek ve kredilendirmek gibi basit bir şey olabilir (Mujtaba ve Cavico, 2013, s. 61).Kurumsal sosyal sorumluluk, herhangi bir kural ve eylem dizisi olmaksızın doğru olanı elde etmek için çabalamaktır (Kumari,2014, s. 23).

KSS esas olarak, şirketin ve paydaşlarının iyiliği için ekonomik, sosyal, çevresel ve İnsan Hakları menfaatlerini birleştiren şirketlerle ilgilidir (Avrupa Komisyonu, 2001) (Cheruiyot ve Maru,2014, s. 153). Avrupa Komisyonu'nun 2001 tarihli Yeşil Bildirisi, iki KSS işareti sunmaktadır. Birincisi, KSS "esasen şirketlerin daha iyi bir topluma ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunmak için gönüllü olduğu bir kavram" olarak adlandırılır ve ikincisi, KSS'nin "şirketlerin sosyal ve çevresel kaygılarını iş operasyonlarında ve paydaşlarıyla gönüllü olarak etkileşimde bulundukları bir kavram" olarak belirtilmektedir (Madrakhimova,2015, s.23).

KSS'nin, şirketlerin sosyal, çevresel ve ekonomik kaygıları değerlerine, kültürlerine, karar verme süreçlerine, strateji ve operasyonlarına şeffaf bir şekilde entegre etmelerinin yolu olduğu anlaşılmaktadır ve hesap verebilir bir yaklaşımla şirket içinde daha iyi uygulamalar kurar, zenginlik yaratır ve toplumu geliştirir (Musau,2015,

s. 25).Aminu, v.d ‘e göre ise KSS hayırseverliğin ötesinde,gönüllülüğe dayanan, içselleştirilmiş, çoklu paydaş oryantasyonunu kapsayan, sosyal ve ekonomik sorumlulukların uyumlaştırılması, uygulamalar ve değerler toplamıdır (Aminu, v.d 2015, s. 6-7).

Kurumsal sosyal sorumluluk bir dizi başka isimle bilinir. Bunlar arasında kurumsal sorumluluk, kurumsal hesap verebilirlik, kurumsal etik, girişimcilik ve kurumsal vatandaşlık ya da yönetim, sorumlu bir alt çizgi, sadece birkaçıdır (Musau,2015, s.22).

2000’li yıllar postmodernizmin kendine geniş bir alan oluşturduğu zamana tekabül etmektedir. Bir soru vardır “KSS nedir?” fakat çağın karakterine uygun düşeceği gibi herkesin bu soruya vereceği kendince doğruya ulaşan bir cevabı vardır ve bu da birden çok cevap doğurmaktadır. Bundan dolayıdır ki 2000’li yıllarda kavrama ilişkin tanım sürecine yalnızca Amerika ya da Avrupa değil, üçüncü dünya ülkeleri, balkan ülkeleri, Afrika ülkeleri de katkı sağlamış, sürece eşlik etmektedirler.

1.2.2. Eleştirel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Eleştirel yazında, yazarlar KSS’yi hem tanımlayıp hem de sorunlu buldukları noktaları işaret etmektedirler. Bu başlığın altında KSS’nin tanımlanmasındaki aksaklıklar/ belirsizler, gerçek niyeti gizlemek için bir araç olduğuna ilişkin eleştiriler, baskı gruplarından sakınmanın bir yolu olarak kullanılmasından, bir tür meşruiyet aracı olarak görülüp kullanılmasından ve paydaş belirlemede izlenen stratejilerin başka bir alanı sömürmesi üzerine yapılan tanım ve eleştiriler işlenmektedir. Eleştirel yaklaşımlar KSS’yi pozitivist olması nedeniyle hedef almaktadır. Getirdiği eleştiriler ise bu faydacı “ahlak”a yöneliktir.

İlk elden kurumsal sosyal sorumluluğun kabul edilmiş, mutlak bir tanımının olmamasından kaynaklanan sorun dile getirilmiştir. Robinson’a göre “sosyal sorumluluk” kendi başına yerine oturmamış bir kavramdır. Önüne “kurumsal” eklendiğinde ise anlam daha karışık bir hal almaktadır (1987, s. 733). Alanda KSS’yi firmanın karını artırmak, finansal ve sosyala performansına bir katkı amacıyla kullanmak üzere sayısız makalenin, kitabın oluşu Weiss’enin KSS tanımını doğrular niteliktedir.

Weiss'e göre KSS işletmelerin kişisel hedeflerine ulaşmak için, kapitalizmin sınırlarından çıkmadan, kullandıkları bir araçtır (Weiss, 1995, s. 10).

Roberts KSS'yi 'yapay bir uzuv, içselleştirilmeyen/özümsemeyen eğreti bir protez' olarak değerlendirmektedir. "Kurumsal sosyal sorumluluk, ucuz ve kolaydır; bir yandan şirket gövdesine kolayca takılan, ancak görünüşünü değiştiren ama hiçbir şekilde gerçek davranışlarını değiştirmeyen bir çeşit protez" olarak tanımlamaktadır (Roberts, 2003, s. 250).

Firmaların meşruiyet kazanmak ve yetki alanlarını genişletmek için uyguladıkları bir dizi stratejidir. Hanlon ve Fleming'in ifade ettiği gibi "KSS, geç kapitalizm altında kurumsal gücü genişletmenin yırtıcı bir şeklidir" (Hanlon ve Fleming, 2009, s.1). KSS'nin yırtıcı meşruiyet ve tahsis biçimlerini temsil eden çelişkili bir kurumsal uygulama olarak görülmesi gerektiğini savunmuştur (Hanlon ve Fleming, 2009, s.10).

Kapitalizmin doğal bir sonucu olup baskı gruplarından gizlenme aracıdır. Davis'e göre KSS işletmelerin STK'lardan kaçmak için kullandığı bir yol, itibarlarını korumak için bir araç olup kapitalizmin bir sonucudur (2005, s.3). Toplumla uyumlu gibi görünen fakat tek amacı karını arttırmak olan KSS'yi Doane, 'kapitalizmin dostça bir yüzü' biçiminde konumlandırmaktadır (2005, s. 23).

"KSS tamamlanmamış bir felakettir". Dünyada milyarlarca insan hala günde 2 dolardan az kazanıyor, içilebilir suya erişimi oldukça kısıtlı, sağlık koşulları kötü durumdadır (Visser, 2010, s. 2).

Firma veya rekabetçi güdümlü KSS'nin sorunlu bir yönü, çok çeşitli tanımlar ve yönelimler ile ilgilidir. Tanımlar beyan niteliğindedir ve deneyime, rahatlığa ve gözlemlenen uygulamaya dayanmaktadır. Firmaların öncelikleri, hangi menfaat sahiplerinin fayda sağladığı ve ne ölçüde belirlendiğine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Body Shop'un KSS aktiviteleri, toptancılarının insan haklarını ve çevresel sürdürülebilirliğini desteklemeye odaklanırken, Starbucks çalışanları çalışanların refahını daha dar bir şekilde hedeflemektedir. Bir şirket, bir paydaş gruba karşı duyarlı olabilir ve aynı anda bir başkasının sömürülmesini sağlayabilir ve KSS kavramının etik soyunun bir tür alay konusu olmasını sağlayabilir (Haigh ve Jones, 2009, s. 19).

Rekabet ve yenilikçilik tüm kapitalistlerin temel sorumluluklarıdır. Gördüğümüz gibi; onlarsız büyüme engelleri ve krizler ortaya çıkar. Paradoksal olarak, Marksist bir analiz, Friedman'ın haklı olduğunu öne sürmekte- rekabet etme zorunluluğu, kapitalistlerin ilk sorumluluğudur (Nunn, 2011, s.10).Nunn'un yaptığı tanım klasik teoriyi açıklamayı gerekli kılmaktadır. Friedman'la aynı çizgide durmaktadır. Bu tanımın zuhur etmesinin nedeni 2010 yılında Avrupada yaşanan ekonomik kriz dikkate değerdir.

Gilmore ve arkadaşlarına göre bazı şirketler, alkol,tütün,kumar gibi, kurumsal sosyal sorumluluğu, itibarını arttırmak ve markaları teşvik etmek için kullandıkları gibi, KSS'nin politik gücünü kullanarak devlet müdahalesinden kurtulmaya, kendilerine yapılan eleştirel çalışmaları etkilemek için bir araç olarak görmektedirler (Gilmore, vd, 2011, s. 2-3). Politik güç ve meşruiyet aracı ve bir tür makyaj olduğuna ilişkin tanımlar eleştirel alanda ortak anahtar kelimelerdir. Jo'a göre, şirketlerin yanıltıcı imajını yaratma yolunu kontrol etmek ve böylece, insanı ve doğanın sömürsünü ve dolaylı olarak edinsel tahribatını gizlemek için piyasaya dayalı bir araçtır (Jo, 2011, s. 1). Baskı gruplarına hükmetmek için kullanılmaktadır. Cisneros ve Christel'e göre şirketler örneğin Arjantin'de, madenciliğin olumsuz etkilerine ilişkin alternatif yorumları reddetmek için KSS'yi aktif olarak kullanılmaktadır (Cisneros ve Christel, 2014, s. 181).

David Harvey'nin (2005) “piyasa-temelli etik” olarak adlandırdığı eğilim, şirketlerin meşruiyetlerini güçlendirme amacıyla yarattıkları imajı, kısa ve öz bir biçimde tanımlar. Söz konusu imaj, genelde (şirketsel/kurumsal) “sosyal sorumluluk” olarak adlandırılır (Akbaş ve Topal, 2016, s. 3). Akbaş ve Topal'a göre, KSS toplumları ayrıştırmakta, şirketler yaptıkları KSS uygulamalarıyla toplumun gözünde kurtarıcı imajı çizmektedirler (2016, s. 15).

Eleştirel alan anaakım alana oranla yoğunluğu daha azdır. Eleştirel makalelerin belirli ortak karşı çıkışları vardır. Öncelikle tanımın belirsizliğinin doğurduğu belirli bir çerçevenin olmaması, firma sahiplerinin çıkarlarını gözetmesi, KSS uygulamalarının meşruiyet kazanmak için bir araç, yetki alanını genişletmek ve baskı gruplarına karşı bir cevap olması gibi nedenlerden yola çıkar ve eleştirel alan bu savlarıeleştirmektedir.

Kar temelli KSS çalışmaları eleştiriliyor fakat doğasında kar elde etmek olan ve artı değerle kendi varlığını sürdüren şirketlerin, kazanç elde etmeden de KSS faaliyetlerine girişemeyeceği gibi bir paradoks mevcuttur. 2011 Avrupa ekonomik krizinin çıktılarından biri olan şirketlere yalnızca kar etmeleri gerektiği hatırlatılması, eleştirel yazının kendi çıkmazı olarak değerlendirmeye alınabilir.

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TEORİLERİ

1.3.1. Anaakım Teoriler/Yaklaşımlar/Modeller

1.3.1.1. Hissedar Teorisi

Milton Friedman (1960), Amerikan Ekonomist ve Nobel ödüllü yazar, sosyal sorumluluk kavramına karşı durmaktadır. O, memurların kendilerini sosyal sorumluluklara dahil etmemeleri gerektiğini, hissedarlar için para kazanmak gerektiğini ifade etmektedir. Sadece izin verilen sosyal sorumluluk, oyunun içinde kaldığı sürece gerekmektedir (Hazarika, 2013, s. 29).

Milton Friedman'ın neo-klasik bakış açısını, yani şirketlerin tek sosyal sorumluluğun kar üretmek olduğunu savunan yaklaşımı sayabiliriz. Friedman'a göre (1970) sosyal sorumluluk serbest piyasa mantığı açısından var olmaması gereken "yıkıcı" bir doktrindir. Öncelikle, bu kavram serbest piyasa mekanizmasının doğasına terstir. Sosyal sorumluluk özünde sosyalist bir bakış içerir ve bu yüzden özgür kapitalist toplumun altını oymaktadır. Şirket aslen yapay bir oluşumdur. Dolayısıyla, Friedman'a göre, bir şirkete sorumluluk atfetmek anlamsızdır. Friedman'ın temsil ettiğini söyleyebileceğimiz bu neoklasik yaklaşıma göre, şirketin bir tek amacı vardır: Karı arttırmaktır (Akbaş ve Topal, 2016, s. 8).

Neoklasik iktisatçılar firmaların sadece ekonomik ve yasal yükümlülüklerle odaklanmaları gerektiğine inanan dar kapsamlı KSS anlayışını ilerletirler (Ndhlovu, 2011, s. 76). Geçtiğimiz 40 yıl içinde hissedar teorisi, akademik ve endüstriyel topluluklarda yaygın olarak destek görmüştür (Tse, 2001, s.52). Friedman, New York Times Dergisi'nde şöyle yazdı: *"İşletmenin bir ve tek sosyal sorumluluğu var-kaynaklarını kullanmak ve oyunun kuralları içinde kaldığı sürece karlarını artırmak"*

için tasarlanan faaliyetlerde bulunmak”(Friedman,1970 akt. Diskienė ve Krapchilo, 2012, s. 120).

1.3.1.2. Paydaş Teori

Freeman'ın (1984) sosyal sorumluluk paydaş modeli, kurumsal sosyal sorumluluk üzerine modern bir bakış açısı olarak sık sık ele alınmaktadır. Bu model, bir şirketin sosyal sorumluluklarının, paydaşlarının, müşterilerinin, çalışanlarının, tedarikçilerin ve şirketin faaliyet gösterdiği toplulukların belirli bir paydaş setinin yükümlülüğünün toplamından oluştuğunu ortaya koymaktadır (Narwal ve Sharma,2008, s. 3). Freeman tarafından 1984'te önerilen “paydaş” terimi, şirketler tarafından KSS faaliyetlerini tanımlarken sıklıkla kullanılmaktadır (Dinçer ve Dinçer,2013, s.209).

Paydaş teorisi, birbirimizle değer yaratmak ve ticaret yapmak için birlikte nasıl işbirliği yaptığımızla ilgilidir. Paydaş teori, iş yaşamında yeni bir hikaye. İş ve kapitalizm, şimdiye kadar yaratılmış en büyük sosyal işbirliği ve değer oluşturma sistemleridir. Rekabet, özgür bir toplumda önemlidir, çünkü seçenekler sağlamaktadır. Fakat kapitalizmin motoru değer yaratmadır (Freeman ve Moutchnik, 2013, s. 6).

Paydaş teorisi yaklaşımına göre, şirket dışı ve gelecekteki başarıları için dışsallıkların ve paydaşların kendi paydaşlarının göz önünde bulundurulması kritik önem taşımaktadır. Bunun başarılı olduğundan emin olmak için, KSS'nin belirlenen stratejik anlaşmalarla başa çıkabilmek için stratejik olarak kullanılması gerekmektedir (Falck ve Heblich, 2007, s. 249). Paydaş teorisine göre, işletme pay sahiplerinin kârını maksimize etmek yerine menfaat sahiplerinin çıkarlarını koordine etmek için bir araç olarak kullanılmalıdır (Mahlouji ve Anaraki, 2009, s.187). Paydaş teorisinin KSS'ye verdiği destek, yönetimin sahiplerinin geçmişine ve şirketin kamuya karşı sorumluluk taşıyan uygulama ve ürünlerinden etkilenen herkese karşı hesap verebilirliğini genişlettiği için çok daha açıktır (Foote, Gaffney ve Evans, 2010, s. 809).

Paydaş teorisine çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Bir başlangıç için, birden fazla paydaş ilişkisini yönetmek, birden fazla seçim bölgesi olması ihtiyacını ve aynı anda birden fazla hedefe hükmetme ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bu sorunludur çünkü birden fazla hedefe sahip olmak, potansiyel kafa karışıklığı için bir reçetedir (Sundaram ve Inkpen, 2004).

İkinci sorun şudur: paydaş teorisini tanımlayan ve tartışan kapsamlı bir araştırma olmasına rağmen, yöneticilere operasyonlarını nasıl gerçekleştirebileceklerini gösteren araştırmaların çokluğu devam etmektedir. Bu, zorlu bir görevdir, çünkü paydaş modelinin gerçek kapsamı konusunda belirsizlik vardır (Tse, 2011, s. 58). Freeman (2004) paydaş teoriye yönlendirilen eleştirilere, paydaş teorisi çalışmalarında metodoloji tartışmaları yapmak gereksizdir, önemli olan uygulamadır şeklinde bir açıklama yapmıştır. Literatürde paydaş teoriye yoğun ilgi olduğu yaptığımız taramada da göze çarpan bir unsurdur. “paydaş” tanımının kapsamının belirlenememesi teorisinin eleştiri almasına neden olmuştur. Paydaş teorisini konu alan, yapılan çalışmayı bu teori üzerine şekillendiren 85 makaleye rastlanmıştır. Paydaş teori çerçevesi etrafında, yoksulluk, iklim değişikliği, çalışanların önemi, başlıkları sıkça işlenmiştir. Paydaş teorisiyle birlikte “çalışana” hakkettiğideğer sunulmuştur. Kurum içinde KSS’nin benimsenmesi/içselleştirilmesinde temel yapı taşının çalışan olduğu alanda hâkim dil haline gelmiştir. Özellikle 2000 ve sonrası tüm dünya ülkelerince incelenmiş bir teoridir.

1.3.1.3. Meşruiyet Teorisi

Suchman (1995), meşruiyeti “bir varlığın eylemlerinin, bazı sosyal olarak inşa edilmiş bazı sistem, değerler, inançlar ve tanımlar içinde istenen, uygun ya da uygun olduğu genel bir algı ya da varsayımı” olarak tanımlamıştır (Suchman, 1995, s. 571-610). Meşruiyet, bir işin paydaşlarının hayatta kalabilmeleri için baskı ve beklentilerine nasıl tepki vereceğini ifade etmektedir. Meşruiyet teorisi, iş dünyası örgütlenmelerinin, toplum içinde ayakta kalmak ve hedeflerine ulaşmak için bazı sosyal olarak sorumlu eylemler gerçekleştirmek için ima edilen veya algılanan bir anlaşma yoluyla bir toplulukta faaliyet gösterdiği fikri üzerine kuruludur (Dusuki, 2008, s. 7). Moir meşruiyet teorisinin, sözleşmelerle yükümlüler ve iş organizasyonu içinde varolan bir sosyal sözleşme biçimi olduğunu iddia etmiş, bunun yerine getirilmesi, örgütün hayatta kalmasını belirlemektedir (Moir, 2001, s. 20).

1.3.1.4. Ajans Teorisi

Organizasyon sahibinin (müdür) kendi adına bazı görevleri yerine getirmek için bir temsilcinin (atanmış yönetici) uzmanlığını kullandığı iş yapma sürecinde bir duruma

işaret etmektedir (Heath ve Norman, 2004, s. 252). Ajans Teorisi, firmaların sahiplerinin zenginliğini en üst düzeye çıkarmak için var olduğu; bu nedenle, diğer paydaşlar (hayır kurumu alıcıları dahil) sadece pay sahiplerinin zenginliğini en üst düzeye çıkarmada etkili oldukları ölçüde önemlidir (Seifert v.d,2003, s. 199-211). Ajans teorisi, yöneticilerin hissedarlar ve kuruluş arasında aracı olarak hareket ettiğini öne sürmektedir. Bu teoriye göre, iş dünyasındaki diğer tüm paydaşlar büyük ölçüde ilgisizdirler ve eğer işten yararlanıyorlarsa, bu durum işletmeyi hissedarlara hizmet etmek için yönetmenin faaliyetleriyle eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir(Crowther, vd., 2005 aktaran, Narwal ve Sharma, 2008, s. 3).

1.3.1.5. Kurumsal Teori

Kurumsal teori, bir kurumun KSS uygulamalarını gerçekleştirme biçimiyle bir bağlantı içerisindedir çünkü KSS performansının getirdiği itici güçlerden biri, paydaşlar ve rakipler tarafından uygulanan baskıdır, kuruluşun ondan beklenen birden fazla talebi karşılaması ve endüstrideki kabul gören normlara göre hareket etmesi gerekmektedir. Bir kurumun kabul edilebilir kurumsal normlara uymadığı durumlarda örgütsel meşruiyet ve hayatta kalma tehlikesi söz konusu olabilir (Dimaggio ve Powell, 1983 aktaran, Aminu, v.d, 2015, s. 11-12). Kurumsal teorinin temel amacı, davranışın kurumsallaşmasıdır. Bu teoriye göre, kurumlar aynı endüstri içindeki meslektaşları arasında örgütsel davranışı etkileyebilir. Kurumlar, kabul edilebilir ve kabul görmüş standartlar, normlar, şartlar veya faaliyet göstergeleri içinde yer alan endüstrilerde kullanılabilirler (Kang ve Moon, 2012, s. 85-108).

1.3.1.6. Araçsal (Enstrümental) Teori

Enstrümental teori kurumların toplumdaki rolünü daha da meşrulaştırmak için bir araç, araçsal teori, KSS'yi ekonomik hedeflere ulaşmak için stratejik bir araç olarak geliştirmiştir. Bu teorinin savunucuları, işin iyi nedenlerle bazı sosyal programları desteklemeyi tercih edebileceğini ileri sürmektedir. Ana paydaşlarının çıkarlarını, yani hissedarları tehlikeye atmadan imaj (halkla ilişkiler), rekabet avantajı veya diğer stratejik nedenler etkendir (Dusuki, 2008, s. 10). Enstrümental teori, KSS'yi iş organizasyonu için fayda sağlamak amacıyla vazgeçilmez bir fırsat olarak ele almayı amaçlayan bir strateji uzmanının bakış açısından bakmaktadır. Bu teori, farklı

paydaşlara fayda sağlamak için KSS uygulamalarının kar maksimizasyonu ile ilişkilendirilmesine vurgu yapmaktadır (Aminu v.d, 2015, s. 10).

Klasik görüş teorisi ve araçsal/stratejik teori, hissedarlar için tek sorumluluk olarak zenginlik maksimizasyonunu desteklemeye gelince benzerdir. İki teori arasındaki tek fark, klasik toplumun tatmin edici bir maliyetle kar güdüsü üzerinde aşırı bir konum olması iken, araçsal teori, itibar ve servet maksimizasyonunda artış için stratejik bir nokta olabildiğinde KSS taahhütlerini benimsemeye veya yürütmeye çalışmaktadır (Garriga ve Mele, 2004, s. 51-71). Ayrıca araçsal teori ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki de kurulmaktadır.

1.3.1.7. İslami Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorisi

İslami perspektifler Batı teorilerinin aksine, KSS'nin İslami görünümü bütünsel bir yaklaşım benimsemektedir. İnsanların yanı sıra doğa ile insanın etkileşimi için daha iyi bir alternatif felsefi çerçeve sunan Kur-an'ı Kerim'in ve sünnetin öğretilerine dayanan bütünsel bir manevi görüş sunmaktadır (Ahmed, 2002 aktaran, Khurshid v.d, 2014, s. 263). Gerçekte, ilahi vahiylerden türeyen ahlaki ve etik ilkeler daha kalıcı, ebedi ve mutlakdır bu nedenle, işlerini ve sosyal sorumluluklarını eşzamanlı olarak kullanırken şirketler için daha iyi bir kılavuz olarak hizmet edebilirler (Ahmed, 2002; Ahmad, 2003b akt. Khurshid v.d, 2014, s. 263). İslami KSS kavramını açıklamadan önce, konuyla ilgili bazı İslami değerleri incelemeliyiz. İslam'ın (inanç ve iman), ibadah (ibadet) ve akhlaq (ahlak ve etik) gibi temelleri değişime tabi değildir; ancak, içeriğe bağlı olarak, ekonomi, iş dünyası ve diğer dünyevi eylemler gibi ikincil alanlarda uygulanmaları esneklik ve iyileştirme gerektirebilir (Kamali, 1989 aktaran, Khurshid v.d, 2014, s. 263). Bu kavram, İslam'ın dünya görüşünün temeli olan İslami Şariat'ta (yasa) şekillenmiştir (Nathan ve Pierce, 2009, s. 258).

Normalde, Şariat 'İslam Yasası' olarak tanımlanır. Ancak Şariat'ın sınırları, sınırlı ufukların ötesine uzanmaktadır (Sardar, 2003 aktaran, Dusuki, 2008, s. 14). Şariat, İslami yaşam tarzını oluşturan normlar, değerler ve yasalar dizisidir (Ahmad, 2003 aktaran, Dusuki, 2008, s. 14). İslami paradigmanda Şariat, toplumsal sözleşmeden daha önemli olduğuna inanılan bir dini bağdır. Bu dinsel bağ, insanlara Sözleşme'nin yükümlülüklerini yerine getirerek, daha yüksek erdemler ve ahlaki farkındalığa uygun

olarak hayatlarını sürdürerek ve Şeriatı dayanan hem ahlaki standartları hem de sosyal normları destekleyerek şeriatı teslim etmelerini gerektirir. Özetle, Şeriat, değişime ayak uydurmak için önemli mekanizmaların yanı sıra değişmeyen demirlemelerle birlikte, insan hayatının, kişisel, sosyal, politik, ekonomik ve entelektüel bütün yönlerini kapsayan bir etik ve değerler sistemidir (Sardar, 2003 akt. Khurshid v.d, 2014, s. 263-264). Dolayısıyla Şeriat'ı dinlerden ya da İslam'ın temel inançları, değerleri ve hedeflerinden ayırmak ya da ayrı tutmak mümkün değildir (Kamali, 1989 akt. Khurshid v.d, 2014, s. 263-264).

İslami inanışta hukukun ve ahlakın üstünlüğü ve adaletin hakimiyeti, sosyal sorumluluğun temelidir. İslam'da, sosyal sorumluluğun özellikleri Kur'an ve Sünnet'te yer almaktadır (Mohammed, 2007 aktaran, Khurshid v.d, 2014, s. 263-264). Benzer şekilde, şirketler, toplum ve çevre de dahil olmak üzere, başkalarına karşı sorumluluk sahibi oldukları düşünülür, çünkü onlar Tanrı, diğer insan ve paydaşlar ile bir ilişkisi olan varlıklardır. Bu nedenle, şirketlerin İslami kural ve düzenlemeleri yerine getirmeleri için Allah tarafından kutsanmış olmaları (Barakah) gerekmektedir (Muwazir v.d, 2006 akt. Khurshid v.d, 2014, s. 263-264). KSS'nin İslami bir perspektiften bakışı, yalnızca paydaşların görevlerini ve maddi çıkarlarını değil, aynı zamanda ahlaki yükümlülükleri de beraberinde getirmektedir (Platonova, 2015, s. 277-282).

İslam'da KSS kavramı, şirketlerin bireyler grubu olarak gördükleri takva boyutunu (Tanrı-bilinci) benimseyen daha geniş bir anlamı kapsamakta, her durumda hizmetkarlar ve yardımcıları olarak rolleri ve sorumlulukları üstlenmektedir. Böylece, onlar Tanrı'ya, kendilerinin sahiplerinin yanı sıra kullandıkları ve yönettikleri kaynaklara karşı sorumludurlar (Dusuki, 2008, s. 17). İslami KSS paydaş yaklaşımını benimser, İslam, şirketlerin veya finansçıların sahiplerinin, kar elde etme hakkına sahip olduklarını, ancak diğer paydaşların iddialarının pahasına olmadığını kabul etmektedir. İslam, tüm paydaşları eşit haklara sahip olarak görmemektedir. İlk öncelikli paydaş grubu, mal sahipleri / finansörler ve çalışanlar (yönetim dahil) grubudur, bir sonraki grup tedarikçiler ve müşterileri içerir ve nihai grup tüm dış tarafları içermektedir. Neyin izinli veya helal olduğunu ve neyin yasaklandığını veya haram olduğunu tanımlayan açık yönergeler vardır. Mahşer Gününde etik olmayan davranışlara ilişkin hesap

verebilirliğine ilişkin nihai yaptırımları da içeren kesin bir yaptırım mekanizması vardır, kutsal kitapları olan Kur-an'a dayandırılmaktadır (Khurshid, v.d, 2014, s. 265).

İslami ekonomik sorumluluk; İslam, kapsamlı yaşam sisteminde helal (yasal) ve haram (yasadışı) kavramını ortaya koydu. Üretimde, hizmette ve tüketimde helal üretime dayanır. İslami yasal sorumluluk; İslami bir pazar, hem alıcıların hem de satıcıların güvenliğini sağlayan belirli normlar tarafından kategorize edilir. İslami ticari işlemlerde yazılı sözleşmeler olmasa bile belirli etik düzenlemeler vardır. Bu kurallar, iyi bir davranış, ahlak ve etik mükemmellik kodudur (Khurshid, v.d, 2014, s.268). İslami etik sorumluluk; İslami iş sisteminde temel hedefler öncelikli olarak materyalist değil, insan refahı ve iyi bir yaşamın başarısına dayanır. İslam, toplum değerlerini, sosyo-ekonomik adaleti ve takipçilerinin maddi ve manevi ihtiyaçları arasındaki dengeyi vurgular (Ahmad, 1971 akt. Khurshid, v.d, 2014, s. 268). İslami hayırseverlik; zekât vermek ve sadaka dağıtmak İslamda zenginden fakire uzanan bir yol niteliği taşımaktadır.

2000'lerin başından bu yana varlığını hissettirmeye başlayan İslami kurumsal sosyal sorumluluk, (İKSS), literatürde yerini sabitlemeye başlamıştır. Yaptığımız taramalarda yalnızca İKSS'i konu edinen ve bu teori etrafında şekillenen 10 adet makaleye rastlanmıştır. Malezya ülkesi konunun alana taşınmasında önmeli bir katkı sağlamış olup Suudi Arabistan ve İngiltere'de çalışma yapan, İslami kökenli müslüman yazarlar kavramın ve teorinin yaygınlaşmasında katkı sağlamıştır.

1.3.1.8. Sinyal Teorisi

Sinyalleşme teorisi, iki tarafın (bireyler veya kuruluşlar) farklı bilgilere erişimi olduğunda, davranışı tanımlamak için yararlıdır. Tipik olarak, bir taraf, gönderen, bilgiyi ve diğer tarafın alıcıyı, sinyali nasıl yorumlayacaklarını seçip seçmeyeceğini (veya sinyal vereceğini) seçmelidir. Buna göre, sinyalleme teorisi, stratejik yönetim, girişimcilik ve insan kaynakları yönetimi de dahil olmak üzere çeşitli yönetim literatürlerinde önemli bir konuma sahiptir. Sinyalleşme teorisi, olumlu organizasyonel niteliklerin iletilmesi için öncelikle pozitif bilginin kasten iletişimine odaklanır (Connelly, v.d, 2011, s. 39-67). Sinyal teorisi, insanların mevcut bilgileri piyasa

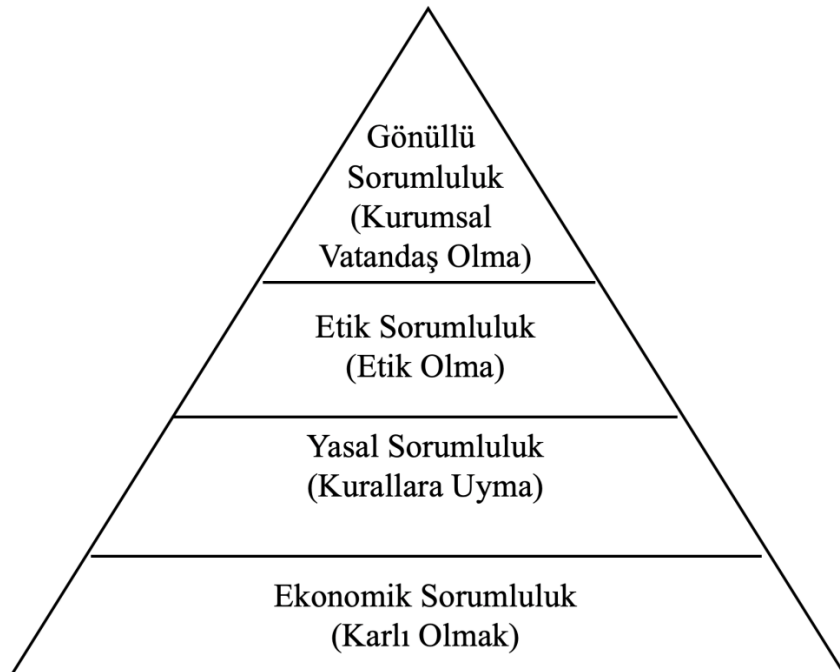
koşullarında yaygın olan bilgi boşluklarını doldurmak için kullanabilecekleri sinyaller olarak yorumladıklarını vurgular (Spence, 1974 akt. Bauman ve Skitka, 2012, s. 70).

1.3.1.9. Yönetim Teorisi

Yöneticilerin daha az bireyci, daha az oportünist olmaları ve kendilerini genellikle olduğundan daha az hizmet etmeleri gerektiği argümanı ile Ajans Teorisi'nden ayrılır. Aksine, daha çok kolektivist, daha örgütlü ve daha güvenilir olmalıdırlar. Yönetim Teorisi, yöneticilerin, kuruluşun çıkarlarına hizmet ederek hedeflerine daha başarılı bir şekilde ulaşabileceğini ima etmektedir (Placier, 2011, s. 85).

1.3.1.10. Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pramidi

Carroll (1991), KSS'nin dört bileşenini tanımlamıştır: ekonomik, yasal, etik ve takdire bağlı veya hayırsever. Ekonomik bileşen, kâr elde etmek ve büyümek için işletmenin temel sorumluluğudur. Yasal bileşen, yasalara uymak ve “oyunun kuralları” ile oynamakla yükümlüdür. Ahlaki unsur, başkalarının haklarına saygı gösterme ve bu hakları sağlayan toplum tarafından kendilerine verilen yükümlülükleri yerine getirme sorumluluğudur. Son olarak, isteğe bağlı bileşen, daha geniş topluluğu destekleyen hayırsever faaliyetleri içerir (Snider v.d, 2003, s. 176).



Kaynak: Carroll,A.B. (1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, 34: 42.

Şekil 1: Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Ekonomik sorumluluklar; tarihsel olarak, iş örgütleri, toplumsal üyelere mal ve hizmet sağlamak için tasarlanmış ekonomik varlıklar olarak yaratılmıştır. Kar güdü, girişimcilik için birincil teşvik olarak kurulmuştur. Başka bir şey olmadan önce, iş organizasyonu toplumumuzun temel ekonomik birimi idi. Bu doğrultuda, temel rolü tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve istediği malları ve hizmetleri üretmek ve bu süreçte kabul edilebilir bir kazanç sağlamaktır. Bir noktada, kâr güdüsü fikri, azami kâr kavramına dönüştü ve bu, o zamandan beri kalıcı bir değer olmuştur. Diğer tüm ticari sorumluluklar, firmanın ekonomik sorumluluğuna dayanmaktadır, çünkü onsuz, diğerleri, kararsızlıklar haline gelir (Carroll, 1991, s. 40-41).

Yasal sorumluluklar; toplum sadece kâr amacına göre faaliyet göstermeye onay vermiştir; aynı zamanda, işin, federal, eyalet ve yerel yönetimler tarafından ilan edilen yasa ve yönetmeliklere, işletmenin faaliyet göstermesi gereken yerel yasa hukukuna uyması beklenmektedir. İş dünyası ile toplum arasındaki "sosyal sözleşmenin" kısmi bir şekilde yerine getirilmesinden dolayı, firmaların ekonomik görevlerini yasalar çerçevesinde sürdürmeleri beklenmektedir. Yasal sorumluluklar, yasa koyucular tarafından belirlenen adil operasyonların temel kavramlarını içerdikleri anlamında "kodlanmış etik" görüşünü yansıtmaktadır. Onlar piramidin tarihsel gelişimini tasvir etmek için bir sonraki katman olarak tasvir edilirler, ancak serbest girişim sisteminin temel ilkeleri olarak ekonomik sorumlulukların bir arada olduğu gibi uygun şekilde görülmektedirler (Carroll, 1991, s. 41).

Etik sorumluluklar; ekonomik ve hukuki sorumluluklar adalet ve adalet ile ilgili etik normları içermekle birlikte, etik sorumluluklar, yasalara uyulmasalar dahi, toplumsal üyelerin beklediği veya yasakladığı faaliyet ve uygulamaları benimsemektedir. Etik sorumluluklar, tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun adil, adil ya da menfaat sahiplerinin ahlaki haklarına saygı gösterilmesi ya da korunması ile ilgili endişeleri yansıtan bu standartları, normları ya da beklentileri somutlaştırmaktadır. Bir anlamda, değişen ahlak veya değerler hukukun oluşturulmasından önce gelir çünkü onlar yasaların veya yönetmeliklerin yaratılmasının

ardındaki itici güç haline gelirler. Örneğin, çevresel, medeni haklar ve tüketici hareketleri toplumsal değerlerdeki temel değişimleri yansıtıyordu ve bu nedenle etik kurallar olarak görülebilir ve daha sonraki mevzuatla sonuçlanabilmektedir. Bir başka deyişle, etik sorumluluklar, yeni ortaya çıkan değerleri ve toplumun işin yerine getirmesini beklediği normları kucakladığı, bu değerler ve normların hukukun şu anda gerektirdiğinden daha yüksek bir performans standardını yansıtabildiği şeklinde görülebilmektedir. Bu anlamda etik sorumluluklar genellikle yanlış tanımlanmış ya da sürekli olarak meşruiyetlerine dair kamuoyu tartışması altındadır ve bu nedenle de iş yapmak için sık sık zorluk çıkarmaktadır (Carroll, 1991, s. 41).

Gönüllü (Hayırseverlik) sorumluluklar; hayırseverlik, toplumun işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olma beklentisine yanıt olarak bu kurumsal eylemleri kapsamaktadır. Bu, insan refahını veya iyi niyetini teşvik edecek eylemlere veya programlara aktif olarak katılmayı içermektedir. Hayırseverlik örnekleri arasında sanat, eğitim ya da topluma katkılar gibi mali kaynakların ya da yürütme sürelerinin iş katkısı sayılabilmektedir (Carroll, 1991, s. 42).

1.3.2. Eleştirel Teoriler/Yaklaşımlar/Modeller

1.3.2.1. Heterodoks Teori

Heterodoks ekonomi teorisi, KSS'nin eleştirel bir bakış açısına sahiptir. Modern ticari girişim, kapitalist sosyal provizyon sürecini, kendisini ayakta tutabilmek ve yeniden üretecek şekilde kontrol eden gerçek-ortaya çıkan bir sosyal ajanstır. Yani, tüm ticari faaliyetler, sadece sosyal bağlamda yer almaları ve anlamlandırmaları anlamında sosyaldır. Gerçek dünyada temel belirsizlik, ekonomik sistemdeki istikrarsızlığın dengelenmesi gerekir. Stabilizasyon veya kontrol gücü gerektirir. Ve güç, sınıf toplumu için endemiktir. Kararsız kapitalist sosyal provizyonu kontrol altına alma araçları birçok formu işlemektedir. Bu bağlamda, KSS, yanıltıcı bir edinim imajı yaratarak ve böylece acımasız bir şekilde edinilen tahribatı ve insan ve doğanın sömürsünü gizleyerek, sosyal sağlama sürecini kontrol etmek için yumuşak, piyasaya dayalı bir araç olarak görülebilir. Toplumsal aşırı-karşılamaya dayanan heterodoks yaklaşım, etkili talep ilkesi ile birleştiğinde, KSS'nin sosyal refahı iyileştireceği yönündeki iddiaları da reddeder. Bu teorik bakış açısında, kamuoyunun refahı, üretim ve istihdam konusundaki stratejik

harcama kararlarını veren ticari işletmelere boyun eğen bir kalıntıdır. Sonuç olarak, ticari işletme ya da şirket, sosyal-sorumluluğu olan bir şekilde, etik-politik-kültürel değerler, normlar üreterek ve ticari girişimin sosyal olarak sorumlu olduğu her şeyi meşrulaştırdığına inanarak, her zaman sosyal sorumluluğu üstlenmiştir. Bu nedenle, ‘KSS bir dolandırıcılık şeklidir’(Jo,2011, s. 15).

1.3.2.2. Eleştirel Teori

Marksist ideolojiden yola çıkan eleştirel yaklaşımlar KSS’nin birden çok sorunlu tarafını işaret etmektedir. Akbaş ve Topal’a göre, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının “gösteri” olarak tanımlanabilir: Birincisi işçileri/çalışanları birbirleriyle karşı karşıya getirmesi ve ikincisi insanı değerleri metalaştırmasıdır(Akbaş ve Topal, 2016, s. 5). Calkin’e göre ise kar güdüsü kurumun varoluş nedeni olarak devam ettiği için, yerleşiktir; KSS sadece başka bir kar arayışını temsil eder (Calkin, 2016, s. 10).

Kurumların, şirketlerin veya örgütlerin genel geçerliliği olan kurallar ve yasalar çerçevesinde hareket etmelerini sağlamaya ve pazar ekonomisinin doğurduğu olumsuz sonuçları gidermeye ya da hafifletmeye yönelik çabaların tarihi oldukça eskidir. KSS bu tür olumsuzlukları saklı tutmanın yollarından biri ve devamıdır (Keskin, 2010, s. 3).

KSS, ekonomik rasyonaliteyi yeniden işlemez veya mevcut tüketim seviyelerini değiştirmez. KSS, her şeyden daha iyi bir şey yaparsa, tüketim rejiminin mevcut hızının kesintisiz devam etmesini sağlamak için tüketiciliğin yeniden şekillendirilmesidir. Sistemin adaletsiz ve sömürücü parametreleri bozulmadan kalır. KSS, insan yüzü ile sorumlu bir kapitalizm yaratıyor olabilir, ama en kötüsü, köleleriyle kimin iyi olduğudur (Savevska, 2014, s. 76).

Zizek’e göre ise KSS faaliyetleri sonsuz servet birikiminin egemen bir şekilde kendi kendini olumsuzlama jesti, o serveti parayla ölçülemeyen ve piyasa dolaşımının dışında olan, sanat, bilim, kamu sağlığı vb. ‘ne harcamaktadır. Bu son “egemen” jest kapitalistin bitmek tükenmek bilmeksizin genişleyen yeniden üretiminin, daha fazla para kazanmak için para kazanma sürecinin kısır döngüsünden çıkmasını sağlar. Kapitalist, biriktirdiği serveti kamu yararına harcadığı zaman, sermayenin ve onun yeniden üretim döngüsünün kişileşmiş hali olarak kendisini olumsuzlamış ve böylelikle hayatına anlam kazandırmış olur (Zizek, 2010, s. 298).

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN PAYDAŞLARI

Yapılan literatür araştırmasında, KSS faaliyeti söz konusu olduğunda belli başlı paydaşlara vurgu yapıldığı görülmüştür. Finansal gücü olan; çokuluslu şirketler, ulusötesi şirketler ve küçük ve orta ölçekli şirketler sıralanırken, meşruiyet aracı olan ve aynı zamanda baskı organı görevi gören; sivil toplum kuruluşları, medya ve hükümetler ikinci grup paydaş özelliği taşımaktadır. Son olarak gerçekleştirilen KSS faaliyetinin sunulduğu, hizmetin değerlendiricileri olan; müşteriler, rakipler, tedarikçiler, çalışanlar ve hissedarlar yer almaktadır.

1.4.1. Çok Uluslu Şirketler

Son zamanlarda, çok uluslu şirket faaliyetlerinin hızlanması, geniş dikkat ve eleştiri üretilmesine neden olmuştur. Çok uluslu şirketler (ÇUŞ), küreselleşmeyle beraber KSS uygulamalarını, gelişmekte olan ülkelerde sürdürürken birden çok paydaşla muhattap olurlar, STK'lar, hükümetler, yerel halk gibi. ÇUŞ'lar daha geniş KSS beklentileriyle karşı karşıyadır ve ÇUŞ'lar küresel faaliyetlerinde toplumsal olarak sorumlu davranışlar için artan baskı altındadır. ÇUŞ'ların bu farklı siyasi, ekonomik, kurumsal ve sosyolojik çevreler karşısında karşılaştıkları karmaşık meşruiyet sorunları da süresizdir ve belirsizlikle işaretlenir ve evrensel şirket politikalarını engeller çünkü bir ülkede kabul edilebilir olan ya da bir zamanlar kamu politikalarına veya kabul edilebilir normlara ters düşebilir, başka yerlerde veya başka zamanlarda (Logsdon ve Wood, 2002, s. 155-187). KSS uygulamaları ve paydaş beklentileri de ülkeler arasında farklılık gösterdiğinden, ÇUŞ'lar, KSS politikalarını düzenlerken yerel faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Yaygın konuların etrafında konuşlanırlar; yoksulluğu azaltma, sağlık hizmetleri, eğitim, yardım faaliyetleri, kültürel zenginleşme, gençlik gelişimi, kadınların güçlendirilmesi, spor ve müziğin korunması vb. konularına odaklanmaktadır (Alam vd, 2010, s. 12). Aslında, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi ve Asya Kalkınma Bankası (AKB) gibi iş ve kalkınmadaki kilit kurumlar, ÇUŞ'ların küresel yoksulluğun geleceğini şekillendirebileceğini ve yoksulluğun giderilmesinde aktif rol oynayabileceğini doğrulamaktadır (AKB, 2010; Rasche ve Kell, 2010 akt. Pimpa, 2013, s. 61). Halihazırda, Küresel Yoksulluk Projesi (2012) dünyada 1,4 milyar insanın aşırı yoksulluk içinde yaşadığını tahmin etmiştir. ÇUŞ'lar tek başına

yoksullukla mücadele de başarılı olamayabilir fakat yerel ağlarla iletişim önem arz eder bu durumda (Pimpa, 2013, s. 61).

Wettstein'e göre, ÇUŞ'lar basitçe ekonomik aktörler değil, aynı zamanda çok çeşitli kamu işlerini yönetmeye bağlı olan yarı-devlet rolleri olan politik aktörlerdir, politik KSS'nin bir sonucu olarak, ÇUŞ'ların sadece insan haklarına saygı yükümlülüğü taşımakla kalmayıp, aynı zamanda koruma yükümlülüğüne de sahip oldukları makul görünmektedir, hak ihlalleri için tazminat ve telafi hakkı gibi (Smith, 2013, s. 12). Fakat politik aktör olarak konumlanmalarının olumsuz sonuçları da vardır, Nijerya'da Shell firması dolayısıyla yaşanan protestolarda 12 aktivistin asılarak idam edilmesinde Shell'in o topraklarda edindiği güçle doğru orantılıdır ki böyle yıkıcı sonuçlar göz önüne alındığında devletin rolünden taviz vermemesi gerektiği not edilmelidir. Çok uluslu şirketlerin eleştirel yazında çokça olumsuz değerlendirmelere rastlanmaktadır, dünyanın görece daha "az gelişmiş" yerlerinden olan Pakistan'da çocuk emeği sömürsünün çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirildiği kaydedilmiştir. Bu skandalın ifşası ile birlikte endüstrinin önde gelenleri, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve uluslararası kuruluşlarla birlikte çocuk emeğini ortadan kaldırmak için bir proje geliştirmişlerdir. Dikkat çekici olan başlatılan bu süreç içerisinde şirketlerin kamuoyunun algısında kendilerini yapıcı bir aktör olarak konumlandırmayı başarmalarıdır (Khan v.d, 2007 akt. Ayhan, 2009, s. 174).

KSS'nin son dönemdeki ilerlemesi pek çokları tarafından takdir edilsede bazıları da bu fikirlerin hala yeterli olmadığını ya da sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini savunmaktadır. Bu insanlar çok uluslu şirketlerin Kuzey Amerika gibi yüksek derecede düzenlenmiş alanlarda etik olarak hareket ettiklerini, aynı zamanda dünyanın diğer bölgelerinde (ucuz ya da çocuk işçiliği gibi) bir muhalif olarak hareket etmektedirler(Alam vd,2010, s. 9).

Nwoke'e göre ÇUŞ'lar kendi güvenliklerini ve çıkarlarını korumak için faaliyette bulunduğu toplumda yaşanabilecek karşılıklarda taraf belirleyip kitleleri ikiye ayırır ve kendi çıkarına uygun davranan tarafa maddi destek sağlar ve bu toplumsal ayrılıklara neden olur, ayrıca KSS faaliyetlerinin genellikle topluluklar arasında acı ve öfke yarattığını iddia etmektedir (Nwoke, 2016, s.8).

CUS'ların faaliyet gösterdiği ülkeler, Hindistan, Nijerya, Vietnam, Bangladeş gibi ekonomik gelişmede zayıf ülkelerdir, yapılan literatür taramasının gösterdiği üzere KSS uygulamaları bu sayılı ülkeler üzerinde yapılırken alana giren makaleler İngiltere, Avustralya gibi ülkelere ele alınmıştır.

1.4.2. Ulusötesi Şirketler

Ulusötesi şirketlerin davranış, iş uygulama biçimini kontrol edebilmek için çeşitli örgütler çalışmalar yürütmüştür. Faaliyet yürüttüğü yerel bölgenin çevresel korunması, hesap verebilirlik gibi temalar işlenmiştir. 1977'de Birleşmiş Milletler'in Ulusötesi Şirketler Birliği (UN Center for Transnational Corporations-UNCTC) tarafından, ulusötesi şirketler için küresel olarak uygulanabilir bir gönüllü davranış kuralları üzerinde müzakereler başlatıldı. Bu davranış kuralları, çevre uygulamaları ve ulusötesi şirketlerin ana hatları ve sorumlulukları ile ilgili hükümleri içermektedir (England, Wales and Northern Ireland 1998 aktaran, Clapp, 2005, s. 25). UNCTC, 1970'lerin başında kurulan ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösterenlerin, ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini izlemekle görevlendirildi. Davranış kurallarının ardındaki düşünce, doğrudan yabancı yatırımın yerel topluluklar veya çevre için olumsuz sonuçlara yol açmamasını sağlamaktır. Kod üzerinde müzakereler on yılı aşkın bir süredir devam etti, ancak hiçbir zaman kaydedilmedi ya da kabul edilmedi. UNCTC kodunun yerine, Rio Dünya Zirvesi, kurumsal aktörler tarafından, kurumsal olarak geliştirilen gönüllü, öz-düzenleme girişimlerini desteklemiştir (Clapp, 2005, s. 25).

1980'ler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde devlet müdahalesinden önemli ölçüde uzaklaşmıştır. Daha fazla sermaye hareketliliği, ulusötesi şirketlerin devletler arasındaki düzenleyici farklılıklardan yararlanarak, daha uygun rejimlere sahip ülkelerdeki üretim tesislerini yeniden konumlandırma (ya da yeniden konumlandırma tehdidi) ve “düzenleyici arbitraj” olarak adlandırılan bir olgudan yararlanmalarını sağlamıştır (Pradhan, 2007, s.4). Zaman zaman, ulusötesi şirketler zayıf siyasi kurumları olan ülkelere fiilen bir hükümet olarak hareket etmişlerdir (Epstein, 2006, s. 11).

Ulusötesi şirketler bu değişen sosyal dinamikte küresel toplumumuzun fiziki, beşerî, finansal ve entelektüel kaynaklarının yararlanıcıları ve “transfer araçları” olarak kilit aktörlerdir. Bu nedenle, politikaları, süreçleri ve uygulamaları aracılığıyla, küresel

barışı kolaylaştırmak veya küresel çatışmayı şiddetlendirmek için önemli bir rol oynamaktadırlar (Epstein, 2006, s. 3).

“Küreselleşme” sürecinin gelişmekte olan ülkelere akut ekonomik zorluklar getirdiği açıktır. Yabancı doğrudan yatırımlara kalkınmanın itici gücü olarak büyük önem verildi, bunun sonucu olarak ulusötesi şirketlerin daha fazla yetkilendirilmesi sağlandı (Hasan, 2011, s. 37). Temel sorunlardan biri, küreselleşmenin, yerel kültürlerle zarar vermesi, çevresel, kültürel ve siyasi bağlamda (Ogrea vd, 2008, s. 162). Ulusötesi şirketlerin KSS faaliyetlerinde bulunması STK’ların baskısının bir sonucudur (Hasan, 2011, s. 37). Ulusötesi şirketlerin KSS aracılığıyla yoksulluğu giderme iddiası vardı, bugün buradan bakıldığında, büyümenin ve küreselleşmenin eşitsizlikleri azaltmadığını aksine artırdığını göstermektedir (Lamond, 2007, s. 2).

1.4.3. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİLER)

Kurumsal sosyal sorumluluk terminolojisiyle ilgili bir diğer konu ise, küçük işletmelerin 250'den az çalışanı olan herhangi bir işletme olarak tanımlanan, KOBİ'lerin çoğunluğa sahip olduğunu akılda tutan bir konu olan rezonansa girmemesidir (Baden v.d, 2011, s. 7). KOBİ'lerin büyük firmalara göre birim başına daha büyük bir çevresel etkiye sahip olduğu ve kirliliğe, karbondioksit emisyonlarına ve ticari atıklara en büyük katkıyı yaptığı tahmin edilmektedir (Çevre Ajansı 2003 akt. Baden ve Harwood, 2013, s. 12). KOBİ'lerin KSS terminolojisine ilişkin görüşlerine ilişkin bir çalışma, KSS teriminin şirketlerin faaliyet gösterdiği topluluk, çevresel ve sosyal faaliyetlerin çeşitliliğini ifade etmek için özellikle işlevsel veya yararlı olmadığını belirtmiştir (BITC, 2003 akt. Baden ve Harwood, 2013, s. 12). KOBİ'ler KSS terminolojisini uygunsuz olarak değerlendirmiş, hatta bazı durumlarda bu faaliyetlere daha fazla dahil olmalarına engel teşkil etmiştir. Daha iyi bir kelime seçimi ihtiyacını gördüler ve öneriler, sorumlu iş pratiğinin bütünlüğüne odaklandı; Anlaşmanın doğasını topluma ve çevreye yansıtan eylem fiillerinin kullanımı, örn. geri dönüşüm; daha fazla düzenleme ve bürokrasi algılarından kaçınma; işe faydaları ve değeri vurgulamak ve münhasır olmayan tanımlayıcılar. En çok tercih edilen terim, topluma özel atıfta bulunduğundan “Topluluk, Sosyal ve Çevresel Duyarlılık” tır (Baden ve Harwood, 2013, s.12).

Avrupa Komisyonu KSS alıcılarının KOBİ alıcılarına olan niteliğinin, kapsamının ve etkilerinin araştırılmasına yönelik bir ihtiyaç ortaya koymuş olsa da “KOBİ’lerin kendi tedarikçileri için ne zaman ve nasıl KSS gereksinimlerini yerine getirdikleri konusunda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. KOBİ’lerin kapasitelerini göz önünde bulundurarak en iyi şekilde teşvik edilmelidir (Avrupa Komisyonu, 2007, s. 30). Avrupa Komisyonu’nun KOBİ’lere direktörleri zaman zaman yenileniyor olup, KSS konusunun altı sıkça çizilmektedir.

KOBİ’lerin KSS yapmasının önündeki engeller olarak öne sürülen üç temel neden şunlardır: hükümet desteğinin ve teşviğinin olmaması, parasal faydalara odaklanmak için güçlü bir toplumsal baskı ve şirketlerin içinde kaynak ve destek eksikliği (Studer v.d, 2005, s. 3). Ancak, bu doğal dezavantajlara rağmen, iyimser bir yaklaşımla, KOBİ’lerin ayakları üzerinde daha düz ve potansiyel olarak daha hızlı olmaları toplumun ve medyanın dürüstlük gibi nitelikleri ortadan kaldırması gerçeğinden faydalanmak için büyük şirketlerden daha iyi bir konuma sahip oldukları öne sürülmüştür (Sarbutts, 2003, s. 340). Ayrıca KOBİ’lerin genel olarak sahip oldukları öne sürülmüştür: yerel kültürel ve politik bağlamların daha iyi anlaşılması; yerel sivil toplumla daha fazla bağlantı ve belirli bir alanda faaliyet göstermek için daha büyük bir taahhüt. Fakat KOBİ’lerin “sorumlu işletme” ifadesinin oturması için bir miktar para kazanıyor olmaları gerektiği belirtilmelidir (Spence ve Perrini, 2009, s. 20). Bunun yanı sıra KOBİ yöneticilerinin KSS hakkındaki bilgisizliği de ayrıca bir engeldir (Bakos, 2014, s. 246-254). Bazı yazarlar KOBİ’ler için ayrı çerçeve çizilmesini önermektedir, büyük şirketlerden farklı olacak şekilde (Tseng v.d, 2010, s. 1514-1528). Küçük ve orta büyüklükte kurumsal ve kurumsal sosyal sorumluluk ile büyük şirketlerin ve markaların giderek artan görünürlüğü ve küresel etkisi, daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik taleplerini duyururken, KOBİ’ler büyük ölçüde görünmez kalmıştır ve KSS’yi kavram olarak algılayamamıştır (Tseng vd, 2010, s. 1515).

1.4.4. Sivil Toplum Örgütleri (STK)

Sivil toplum kuruluşlarının genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte, Dünya Sivil Toplum Kuruluşları Birliği (WANGO web sitesi) tarafından kullanılan aşağıdakiler kilit unsurları iyi bir şekilde ele almaktadır: Sivil toplum örgütü (STK)

genellikle devlet dışı, kar amacı gütmeyen, gönüllü bir kuruluş olarak kabul edilir. Bir devlet dışı kuruluş olarak, STK genellikle hükümet etkisinden bağımsızdır - hükümet ya da hükümetler arası bir kurumun parçası ya da kontrolünde değildir. Bu nedenle, STK ya bir hükümet ya da hükümetlerarası bir anlaşma ile kurulmaz ya da böyle bir şekilde kurulmuşsa, bu etkiden bağımsızdır. Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak, STK, bir ticari ya da ticari faaliyette bulunmanın birincil amacı için işletilmez, ancak kuruluşun misyonu için karlar oluşturulabilir. Daha doğru bir terim, kâr amacı gütmeyen bir dağıtım olabilir, çünkü üretilen herhangi bir fazlalık, yalnızca örgütün görev ve amaçlarını yerine getirmesine yardımcı olmak için, STK'nın net kazançlarının bir kısmının yararına dağıtılması için kullanılmamalıdır. Gönüllü bir örgüt olarak, bir sivil toplum kuruluşunun yasalarla var olması gerekmemektedir, ancak bireylerin gönüllü eylemlerinden kaynaklanan özel girişim tarafından oluşturulmaktadır. Aslında, STK'lar hükümet sektörünün bir parçası olmayan ya da iş sektörünün bir parçası olan kuruluşlardır. Bu nedenlerden dolayı, bazen toplumdaki “üçüncü sektör” ün parçası olarak anılırlar (Hasan, 2011, s. 37).

STK'ların yükselen etkisi, son 20 yılda uluslararası ilişkilerde en önemli gelişmelerden biridir. STK'lar ilk olarak 1984'ün ortalarında, kilise ve topluluk grupları, insan hakları örgütleri ve ırkçılık karşıtı aktivistler dahil bir dizi STK'nın güçlü ağlar kurdukları ve ABD şehirleri ve devletlerinin şirketlerin kamu emeklilik fonlarını elden çıkarmaları için baskı yaptığı sırada belirmiştir (Guay, Doh ve Sinclair, 2004, s. 129). STK'lar 1980'lerden bu yana sayı, güç ve nüfuz olarak büyümüştür (The Economist, 2000). Güçleri bir dizi büyük kamu politikası tartışmasında hissedilmiştir ve STK aktivizmi, kurumsal davranış ve yönetimdeki büyük değişikliklerden sorumlu olmuştur (The Economist, 2003 akt. Guay, Doh ve Sinclair, 2004, s. 129). 1999 yılında, STK'lar, Seattle'daki Dünya Ticaret Örgütü müzakerelerini durdurmada etkili oldu. STK'ların uluslararası rekabet ortamında ve küreselleşmenin kendisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaya başladığı ortaya çıkmış (Hasan, 2011, s. 39). 1990'lı yıllarda STK'ların ulusötesi şirketlerin, kurumsal örgütlerle anlaşmalarında araya girmesiyle, baskı grubu olduğunu göstermiştir (Hasan, 2011, s. 39).

Çeşitli yapılanmaların dünyada yaşanan adaletsizlik ve eşitsizliklere karşı görev atfettiği bağımsız organizasyonlar mevcuttur, bunlardan biri de STK'lardır. Bu

doğrultuda Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact), kurumsal sosyal sorumluluğun ilerlemesini amaçlayan bir girişimdir. Uluslararası çalışma ve STK'lar ile işbirliği içinde, uluslararası prensiplere dayalı olarak iyi niyet uygulamalarını tanımlamak ve teşvik etmek için doğrudan BM ile birlikte çalışmak üzere özel sektöre girmektedir (Ruggie,2002,s. 31).Küresel İlkeler Sözleşmesi evrensel ilkeleri küresel kurumsal davranışa dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Ve tüm ilgili sosyal aktörleri bir araya getiriyor (Ruggie, 2002, s. 29). KSS faaliyetlerinin standartlaşmasında geniş paydaş grubunu temsil eden STK'lar ve Birleşmiş Milletler ortak hareket etmeli, burada STK'lar işbirliği olarak görev almalıdır.

STK'ların bir baskı organı olmasının yanı sıra, firmalarla ortaklıklar geliştirdiklerine de rastlanmaktadır (Flanagan ve Whiteman, 2007, s. 4). Ahlak bilimciler, STK'ların, kurumların azınlık üyeliği temelinde, KSS'nin doğal kolaylaştırıcıları olarak tanıtımını yapıyorlar (Guay, Doh ve Sinclair, 2004). Promosyonlar, hisse senedi alım satım kararlarını tek bir konuya koymak için özel toplantılar yapmak veya yönetim kurulu üyelerini etkileyen konularda oy kullanmak için genel toplantılara katılmak üzere şirketlerden hisse satın aldıkları bilinmektedir (Haigh ve Jones, 2009, s. 17). STK'ların dürüstlüklerini, bağımsızlıklarını ve gerektiğinde muhalif harekete geçme yeteneklerini nasıl korurlar güncel sıcak konulardır (Marsden, 2006, s. 371). Bazı gözlemciler artık STK'ları iş ve küresel kapitalizme karşı bir denge olarak görmektedir (Scholte, 2000, s. 115-121). Berad'e (2011) göre ise STK'lar ve devletler KSS konusunda ortak çalışıp destek sağlamalıdır. Açıkçası, hiçbir duyarlı kişi, piyasa güçlerinin, kurumsal özerkliğin ve STK'ların baskısının tamamen karşılıklı etkileşimine dayanan bir yönetim sistemini önermeyecektir (Marsden, 2005, s. 372).

Pava'ya göre ise toplumun olası yaşacağı olumsuz bir duruma karşı hem STK'lara hem de işletmelere görevlerin düştüğünü belirtir; Herhangi bir durumda sosyal sorumluluk savunucuları tarafından problem olarak görülen bir olgunun yasalar tarafından tanınmaması durumunda ilgili sorunun giderilmesi için girilecek yasal süreç gerektiğinden fazla uzayabilir. Süreç içerisinde kurumun yasalar dahilindeki sorumluluğu olayın toplumsal zararını gölgelemez. Bu durumda kurum karlılığından vazgeçip toplum yararını ön plana çıkarmalıdır (Pava, 1996, s. 941-950).

1.4.5. Medya ve Türevleri

Medya işletmelerin itibarını kayda değer derecede etkileyen bir paydaş grubudur. Bu denli önem arz etmesinin esaslı nedeni ise medyanın kamuoyu oluşturma becerisine sahip olmasıdır. Tetikte ve sorumlu medya olması beklenen nitelikleri içerir. Açık, demokratik bir toplumda medya, halkı bilgilendirmek ve iktidara sahip tüm kurumları sorumlu kılmak için kritik bir rol oynamaktadır. Gerçekten de, genellikle hükümet ve iş yanlışlığı veya sorgulanabilir davranış hakkında ilk bilgi kaynağı olan medyadır. Medyada, yasadışı veya etik olmayan kurumsal davranışları ortaya çıkarmadaki rolünü takdir etmek için büyük ilaç şirketlerinin şüpheli pazarlama uygulamaları ile ilgili her şeyi kapsayan Enron skandalı veya açıklamalarını düşünmek gerekir (Epstein, 2006, s. 4). “İyi şirket” olmada medya rol sahibi konumdadır.

Şirketler, KSS'nin itibarlarını arttırdığı kabulüne dayandırır stratejilerini ve bu etkiyi yaymanın ilk koşulu kilit paydaşlara ve medyaya iletme yeteneğidir. Ve medya, KSS inisiyatifine girişen işletmelere, kamu yararına faaliyet göstermelerine yardımcı olmak için gerekli alanı vermelidir. Şirketin başarısının, kilit paydaşları ve itibarı ile olan ilişkilerine büyük ölçüde bağımlı olduğu sonucuna varabiliriz. Buradaki sorun, bazen şirketlerin KSS kavramını sadece kârlı bir halkla ilişkiler araçları olarak anlamalarıdır (Striteskaa ve Kubiznakova, 2010, s. 280). Tabii ki, kurumsal mesajların iletilmesinde, şirket mesajlarına karşı şüphecilik ve medya, kampanya grupları ve diğerlerinden potansiyel olarak düşmanca tepkiler de dahil olmak üzere belirli zorluklar vardır (Dawkins, 2005, s. 108). KSS iletişimde medyanın kullanılmasında şirketler için başka bir handikap ise inandırıcı/samimi olmaktan uzak görülmeleridir (Kesavan v.d, 2013, s. 61).

Bugünün iş ortamında yalnızca şirketler tarafından öncelenen güç değişmiştir. Kitle iletişim kanalları, bir kaynağın hızlı bir şekilde büyük bir kitleye ulaşmasını sağlar (Dinçer ve Dinçer, 2013, s. 211). Yavaş yavaş, Web 2.0 ve sosyal medyanın hızı ve bireyleri birbirine bağlayabilme kabiliyeti sayesinde, kuruluşların KSS faaliyetlerini gözden geçirmelerini sağlamak için yeterli baskı oluşturma fırsatı vardır. Bu yeni, sürekli değişen dünyada işbirliği, işbirliği ve şeffaflık önemlidir. Organizasyonlar, yeni iletişim teknolojisinin, gerçek bir kurumsal vatandaş olarak eylemsel ve sorumlu bir şekilde sorumluluklarını ortadan kaldıramayacaklarını ve kabul ettiklerini, kabul

etmelidir (Pavitt,2012, s. 25). Yeni medya alanının müşteriler tarafından kullanımı şirketler için başka bir “yeni” alandır, bilgiye ulaşımın hızı doğrultusunda işletmenin de aynı hızı yakalama zorunluluğunu doğurmuştur (Kesavan v.d, 2013, s. 61). KSS'yi iletmeye en iyi şekilde yardım edebilecek medyanın, yeni evrimleşen “sosyal” medya olduğunu, çünkü kendi kendini tanıtmanın (geleneksel medya aracılığıyla) bu işe yaramayacağı açıktır. KSS iletimi amaçları için, önemli ölçüde farklı iletişim medya stilleri dikkate alınmalı ve uygulanmalıdır (Schmeltz, 2012). Sosyal medya “halkın medyası”dır ve bu nedenle mesajlaşmanın nihai hakemidir. Uygun şekilde kullanılırsa, “pencere pansumanını” KSS'yi “bir firmanın ruhuna açılan pencere” haline getirme yeteneğine sahiptir. KSS'nin doğru olarak alınmasında, bir firma için dönüştürücü olabilir ve en önemli marka direklerinden biri olarak kullanılabilir (Kesavan v.d, 2013, s. 62-63).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri haber medyasında ne sıklıkla (hacim), nasıl bir dil kullanılarak (tone) ve haber içeriğinin doldurulma biçimi (konular) gibi ana başlıkları önem arz eder kitlelerde KSS algısı yaratma adına (E. Carroll, 2011, s. 423-444). Medyanın bağımsızlığı doğrudan ülkedeki demokrasi ile ilişkilidir. Habersiz tüketici ve ilgisiz medyaya sahip bir ülkede, KSS sesli bir kelime olarak kalacaktır ve kuruluşlar bunu hiçbir zaman iş stratejisi olarak iletemeyeceklerdir (Khan v.d, 2013, s. 848). Aynı zamanda satın alınmış bir medya da kendi ideolojini sürdüren, medyayı kirli çamaşırlarını örtüp etmek için kullanılan bir araç haline getirir.

1.4.6. Devletler

Şirketlerin KSS faaliyetlerinde birden çok kişiliğe bürünen devletler, alanda çeşitli biçimlerde ele alınmıştır. Ele alış biçimi KSS uygulaması yapılan ülkenin sosyo-politik ve sosyo-ekonomik şartları belirleyici unsurdur. Birincisi devletler, işletmeden kendisine yönelik sorumlulukları yerine getirmesini beklerken bunun yanında, işletmenin diğer paydaşlara yönelik sorumluluklarını da yerine getirmesinde önemli bir etkiye ve güce sahiptir. Ortaya koyduğu düzenleme ve politikalarla, asgari düzeyde de olsa, işletmeler için bir kurumsal sosyal sorumluluk haritası çizebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, faaliyet gösterdikleri ülke hükümetleriyle oluşturacakları sağlıklı ilişkiler ve devlete yönelik sorumluluklarını yerine getirmeleri, işletme faaliyetlerini

sürdürebilmeleri için gerekli olan yükümlülükler arasında yer almaktadır (Sarıkaya, 2008, s. 158). Yasal yaptırım gücünü kullanabilen ve baskı organı olma özelliği taşıyan bir paydaş grubudur. Firmaların vergi denetimini takip eden, raporlamalarını ve belgelerinin denetimini yapan güçlü paydaş grubudur. Bu şekilde betimlenen devlet biçimi kuşkusuz ekonomik ve siyasi bağlamda bağımsızdır akabinde demokratik bir çizgiye sahiptir.

İkinci tür devlet yazını ise, şirketlerin devletlerden daha fazla sosyal ve ekonomik güce sahip olması nedeniyle devletlerin yetkilerinin zayıflamasıdır. Zaman zaman, ulusötesi şirketler zayıf siyasi kurumları olan ülkelerde fiilen bir hükümet olarak hareket etmişlerdir (Epstein, 2007, s. 11). Burada görüşler ikiye ayrılmaktadır. KSS'deki son ivmenin iyi bir şekilde ele alınmasının hükümetin başarısızlığına - burada örnek teşkil eden gelişmekte olan ülkelere - verilebileceğini kabul etsek de, Avrupa örneği, KSS konularının iş için geleneksel ve zorunlu çerçevenin bir parçası olarak ele alınabileceğini göstermektedir (Matten ve Moon, 2004, s. 28). Devletlere, haklar toplumun sorunlarını çözmek için emanet edilir. Kurumsal yöneticiler, toplumun toplumsal refahını sağlamada doğrudan bir rol oynamalıdır. (Walsh v.d, 2003, s. 9). Fakat tek başına bir güç olmamalıdır.

Üçüncü durum ise devletlerin ve şirketlerin ortak kararlar doğrultusunda hareket edip toplumun çıkarını gözetken çıktılar sunmasıdır. Devlet, halkının artan talebini yerine getiremezse, bu, şirketlerin hükümeti desteklemesi gereken yerdir (Ismail, 2011, s. 372). Nüfuzlu şirketlerin, örneğin alkol, tütün sektörüne mensup firmalar gibi, devletlere baskı yaparak halkın yararına olabilecek yasaların, sigara kullanım yaşınının 23 olması v.b, önüne geçerler (Gilmore v.d, 2011, s. 2-4).

1.4.7. Müşteriler

Şirketlerin ürettiği ürün ve hizmeti kalite bandında değerlendiren ve sürdürülebilirliğini bir fiil değerlendiren yegâne paydaş grubudur, müşteriler ve tüketiciler yani potansiyel müşteriler. İşletmenin kara ulaşmasında kilit unsurdurlar. Firmaya kazandırdığı yalnızca maddi kazanç olmayıp, itibar, imaj gibi kurumu kurum yapan karakteristik özelliklerini onlara sunar. Tüm firmaların oturtmaya çalıştığı müşteri sadakatinin birebir muhatabıdır da aynı zamanda. Müşterilerin KSS'ye ilişkin

tutumu ise değişiklikler gösterir. KSS inisiyatiflerinin, müşteri memnuniyeti çıktılarını yönlendiren inisiyatiflerden daha az olsa da müşteri memnuniyeti sonuçları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmüştür (Swimberghe ve Wooldridge, 2014, s. 3). Darigan ve Post’a göre KSS faaliyetleri müşteri tercihleri gibi konularda olumlu geri dönüşler sağlayabilir (Darigan ve Post, 2009, s. 40). Anket çalışmaları, KSS ile tüketici davranışı arasında pozitif korelasyonlar bulmuştur, bu çalışmalar, ilk olarak, KSS'nin satın alma niyetini tetikleyeceğini bulmuştur (Smith ve Higgins, 2000, s. 304-322).

Kurumların, müşterilere karşı bazı sorumlulukları vardır: şeffaf olma, doğru bilgiyi iletme, müşteriden gelecek taleplere cevap verme zorunluluğu hissetme ve gerçekleştirmek gibi. Müşteri yalnızca paydaş olmanın dışında “sorumluluk geliştirilen” alanlarda kendini orada hayal eden özne çokluğudur. Kadın çalışmalarında, evin içindedir, çocuk işçiliğine karşı verilen mücadelede, çocuğu olan ebeveynidir, çalışan haklarını gözeten sosyal sorumlulukta, ofisinde bir personeldir. Bu parçalanmış özne, müşteri olarak sadece tanımadığı diğer insanların haklarını değil kendi haklarını korur ve görevi yerine getiren kuruma temsiliyet atfeder.

Dolayısıyla kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk politika ve faaliyetlerine önem vermesi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması, müşterileriyle daha fazla etkileşim ve iletişim içerisinde olmasını sağlayarak onların gözünde iyi bir kurumsal vatandaş ve sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olduğu algısını oluşturduğu görülmektedir. Karşıt görüşler de literatürde yerini almıştır. Tüketicinin algısı KSS nin bir pazarlama taktiği olduğudur ve bu firma imajı için tehlikeli bir durumdur (Pouliopoulos vd, 2014, s. 73).

1.4.8. Rakipler

Pazarda aynı hizmet dalında faaliyet gösteren iki farklı veya birden çok topluluğu temsil eden her bir kuruluş rakiptir. KSS'nin firmalar için rekabet avantajı açıktır. İşletmelerin KSS faaliyetleri ile rakiplerini benzer sorumluluk alanlarına iterler. Rakibe karşı literatürün geliştirdiği çok temel maddeler şu şekilde sıralanmıştır; Casusluk faaliyetleri yapmamalıdır, gizli fiyat anlaşmalarına girişmemelidir, rakip firmaların insan ve çevre sağlığı yönünden doğuracağı zararlara göz yummayıp bunları

yasal mercilere bildirmekten kaçınmamalıdır, rakipleri karalayıcı her türlü faaliyetten uzak durmalıdır, haksız rekabet yapmaktan kaçınmalıdır (Başer, 2015, s. 24).

1.4.9. Tedarikçiler

Paydaş grubunda yer alan tedarikçiler, işletmeye girdi sağlayan ya da eğitim, sağlık, kalifiye eleman ihtiyacını karşılayan araçlar bütünü oluşturur yapılandırılır. İşletmelerin tedarikçilere karşı, fiyatlandırma, ruhsatlandırma ve satış hakları da dahil tüm faaliyetlerde adil ve dürüst davranma, ikili ilişkilerde uzun süreli istikrarın sağlanması, mal veya hizmet sağlayıcılarla bilgi paylaşımında bulunarak onları planlama süreçlerine entegre etmesi, anlaşma gereği zamanında ve belirtilen koşullarda ödemedir bulunma gibi sosyal sorumlulukları bulunmaktadır (Başer, 2015, s. 24).

1.4.10. Çalışanlar

İşletmenin canlılığını sağlayan paydaş grubudur çalışanlar. Çalışanın olmadığı bir işletmenin düşünülmemeyeceği aşikardır. Çalışanların iç müşteri olarak tanımlanması da paydaş değerlendirmesinde hatırı sayılır bir konuma yerleşmesini sağlamıştır. Çalışanların işletmeye sosyal ve finansal olmak üzere çeşitli katkıları olmakla birlikte işletmelerin çalışana karşı sorumlulukları vardır. Çalışanın emeğine karşılık iş güvenliği, ücret, sosyal hak ve tatmin edici çalışma koşulları talep etmektedirler (Ay, 2003, s. 27). Dünyanın, iş yaşamının ve sosyal yaşamın değişimine paralel, çalışanların da işletmelerden bekledikleri yalnızca ekonomik refah değil aynı zamanda manevi tatmin, bireysel gelişme ve yakınlarına ayıracakları zaman açısından çalışma hayatını değerlendirmektedirler. Çalışanların beklentilerinin karşılanmaması halinde moral ve motivasyon en alt düzeyde kalacak ve bu durum işletmedeki verimi etkileyecektir. Literatürde çalışan motivasyonu ve işletmenin sosyal ve finansal performansı arasında olumlu/pozitif ilişki olduğunu inceleyen araştırmalar mevcuttur (Lee v.d, 2013: Cortini, 2009). Aynı zamanda işletmenin KSS politikaları da çalışan motivasyonuna ve dolaylı olarak işletme performansına yansımalarını ele alan yazarlarda vardır (Kim ve Scullion, 2013, s. 5-30). Bu nedenle çalışanlarından yüksek verim elde etmek isteyen işletmelerin, çalışanların motivasyonunu yüksekte tutacak faaliyetler düzenlemesi, güvenli ve sağlıklı çalışma koşullarının yaratılması, ücretlerin zamanında ödenmesi, iş sağlığı ve iş güvencesinin verilmesi, cinsiyet ayrımcılığı ve adam kayırmaca

yapılmaması, çalışanın özel hayatına saygı gösterilmesi gerekmektedir (Başer, 2015, s. 18).

Kuruluşlar, kurumsal amaç ve hedeflerine çalışanlar sayesinde ulaşmaktadır. Aynı zamanda çalışanlar, kuruluşun birer temsilcisi olarak diğer paydaşlarla iletişim ve etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. Dolayısıyla kuruluşların çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk politikaları ve uygulamaları konusunda çalışanların bilgilendirilmesi, fikirlerinin alınması, katılımlarının sağlanması ve sosyal sorumluluk politikaları ve faaliyetleri hakkında çalışanlarla sürekli iletişim içerisinde bulunulması gerekmektedir (Vatansever, 2015, s. 41). Lis'e göre çalışanların işletmenin tutumundan etkilenişinin iki boyutu vardır, ilki sosyal kimlik kuramına dayanan çalışanların benliklerinin işverenlerinin imajından ve itibarından etkilendiğini öne sürmektedir, ikincisi sinyalleme kuramının etkisidir, buna göre ise; KSS'nin bir örgütün çekiciliği üzerindeki etkisini anlamak için de uygun olabileceği, KSS, potansiyel çalışanlara şirketin sosyal normları ve değerleri hakkında bilgi verir. Bununla birlikte, sosyal sorumlu bir kuruluş, çalışma alanı hakkında güçlü bir KSS imajı olmayan bir şirketten daha çekici sinyaller gönderir (Lis, 2012, s. 285).

Çalışanların gelişmiş ülkelerde hakları gözetilip, yasal düzenlemelerle ve KSS yoluyla iyileştirmelere önem verilse de aynı şey ekonomik anlamda zayıf üçüncü dünya ülkeleri için geçerli değildir. Özellikle çok uluslu şirketlerin faaliyette bulundukları ülkelerde çalışma şartlarının bozukluğuna, çocuk işçi çalıştırmaya, çalışma saatlerinin uzunluğuna kendi ülkesinde verdiği önemi vermiyor, aslında hiç önmesemiyor bu durumu. New'e göre çalışanlar ihmal edilir (New, 2015, s. 4).

1.4.11. Hissedarlar

Klasik görüşün, işletmenin tek sorumluluğun kar elde etmek olduğu inancının aksine paydaş yaklaşımında hissedarlar da diğer paydaş grubuyla aynı yerde yer alır. Literatürde sıkça rastlanan “hissedar değeri yaratımı” tartışmaları/çalışmaları hissedarların paydaş olmanın yanı sıra karın sağlanması gereken paydaş grubudur.

Bir şirketin amacının hissedar değerinin maksimizasyonu olduğuna dair görüşü ortodoks bir görüş olarak değerlendirmektedir (Menendez, 2013, s. 2). KSS'nin karı

artırma üzerine kurulu olması hissedar değerini maksimize edildiği gerçeğini desteklemektedir (Sundaram ve Inkpen, 2004, s. 350 -363).

İşletmeler kısa, orta ve uzun dönemde hissedarların beklediği gibi iyi bir getiri sağlamak için faaliyetlerine devam etmeli, gerçekleştirdiği faaliyetleri yıllık raporlamalı, hesap hareketlerinin düzenli tutulmasına dikkat etmeli, açık ve kapsamlı bilgiler sunarak hissedarlarına fırsat eşitliği sağlamak zorundadır.



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ GELİŞİMİ VE GETİRİLEN ELEŞTİRİLERİN ÜLKE, YIL, TEORİLER ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

2.1. ARAŞTIRMA SÜRECİ

2.1.1. Araştırma Problemi ve Gerekçesi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımlandığı ilk günden bu yana anaakım ideoloji kavrama pek çok katkı sağlamıştır. Aynı zamanda eleştirel akımın gözetiminden ve denetlemesinden de geçmiştir. Bu karşılıklı katkı ve eleştirilerin nihai sonuçları, sürecin doğurduğu yeni akım ve yaklaşımların varlık mücadelesi, yapılan çalışmanın temel dayanağı olmuştur. Anaakım, hâkim ideoloji ile eleştirel yaklaşımları tek bir çatı altında birbirlerine yönelttikleri eleştirileri ve etkilerini incelemek amacı ile literatür taraması yapılmıştır. Bu iki karşıt görüşün uçtan uca ayrı oldukları noktalar olduğu gibi bazı yerlerde benzer tavır geliştirdikleri de gözlemlenmiştir. Toplumlara etkileyen sosyal ve ekonomik olaylar her iki grup tarafından KSS etrafında yorumlanmış her otorite kendi yol haritasını gelecekteki çalışmalara referans göstermiştir. Bugün KSS'yi imaj/itibar amacıyla yapan çalışmalar olumlanırken aynı nedenlerden eleştirilmiştir. Örneğin, paydaş teori, hissedarlardan başka doğrudan finansal değeri olmayan paydaşları kapsadığı için çokca övgü alırken aynı zamanda paydaş tanımının belirsizliği dolayısıyla eleştirilmektedir. KSS kavramının kendisinden başlayarak, KSS ile ilgili olan ve üçüncü bölümde yer alan kavramların, karşı karşıya olan iki farklı yaklaşımın (anaakım-eleştirel) birbirini nasıl etkilediği, bu etkiden kaynaklanan yenilikleri ortaya koymak çalışmanın temel amacıdır.

2.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimini 1979-2017 tarihleri arasında geçirdiği değişimi incelemek amacıyla oluşturulmuştur, bu tarih aralığında yapılan akademik makale çalışmaları incelenmiştir. Kavrama yapılan katkı ve eleştirilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda alt sorular belirlenmiştir.

2.1.2.1. Araştırma Sorunsalı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına gösterilen ilgi dünyada ve Türkiye’de KSS kavramı ortaya çıktığından bu yana artarak devam etmiştir. İş dünyası ve akademideki inkâr edilemez yoğunluğu kavramın yalnızca bu alanlarda sınırlı kalmayarak tüm insan toplumları, insanın içinde yaşadığı doğaya, çevreye ve diğer canlılara etkisi ayrıca ideolojilerde işleniş biçimi ve ideolojik duruşu, bu fenomenin popülerliğini arttırmıştır. Bugün KSS üzerine literatürde çok seslilik hükmünü sürmektedir. Türkiye’de bu çok sesliliğe kulak veren ve bunu anaakım ve eleştirel olarak inceleyen son derece kısıtlı bir literatür olması nedeniyle KSS’yi iki karşıt perspektiften görüşleri aynı platformda karşı karşıya getiren, birbirlerinin benzerlik ve farklılıklarını inceleyen bir çalışmadır. Bu durum dikkate alındığında, konunun bu biçimde ele alınması, değerlendirilmesi, gelecek çalışmalara ışık tutması bakımından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, KSS’nin dünya ve Türkiye’de yıllar ve ülkeler bazında nasıl gelişme göstermiş, KSS söz konusu iken sıkça işlenen teoriler hangileridir, KSS’nin tüketimle ilişkisinin boyutu nedir, bu sorulara anaakımın ve eleştirel yazının geliştirdiği cevaplar nelerdir vb gibi soruları sistematik derleme yöntemiyle incelemek, kategorize etmek ve özetlemektir.

2.1.2.2. Alt Araştırma Soruları

Araştırmanın alt soruları, çalışma amacını ve araştırma ana problemini destekleyen nitelikte olup şu şekildedir:

- 1) Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yıllara göre gelişimi nasıldır, kavrama getirilen eleştiriler nelerdir?
- 2) Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ülkeler bazında gelişimi nasıldır, ülkelerin kavrama getirdiği eleştiriler nelerdir?
- 3) Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını konu edinen teoriler hangileridir, bu teorilere getirilen eleştiriler nelerdir?
- 4) Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve tüketimin ilişkisi nedir, tüketim ve tüketiciyi anaakım ve eleştirel alanın ele alış biçimi nasıldır?
- 5) Kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkili kavramların anaakım ve eleştirel yazında nasıl değerlendirilmektedir?

2.1.3. Araştırmaya İlişkin Önvarsayımlar

Ele alınan çalışma, veri ve dokümanların bu tez araştırmasının kapsamını oluşturması bakımından yeterli olduğu ve çalışmalarda başvuru bilgilerin doğru olduğu varsayılmaktadır.

2.1.4. Araştırma Sınırlılıkları

Çalışmada olası sistematik hataların önlenmesi ve objektifliğin korunması ve güvenilir sonuçlara erişmek amacıyla Karaçam (2014), Atrek ve Madran (2016) ve Cevher (2017) tarafından da kullanılan sistematik derleme adımlarına uygun olarak araştırma yöntemi tasarlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma 3 adımda yürütülmüştür: Planlama, derlemenin yürütülmesi ve bulguların raporlanmasıdır. Planlama ve derlemenin yürütülmesi bu başlık altında incelenecek olup bulguların raporlanması tüm araştırma süreci, araştırma modeli anlatıldıktan sonra ayrıca başlıklandırılıp bulgular sunulmuştur.

2.1.4.1. Planlama

Planlama aşamasında çalışmanın amacı ve sorular doğrultusunda anahtar kelimeler ve veri toplama alanları belirlenmiştir. Alanında uzman olan tez danışmanı (uzman görüşü), ve yüksek lisans öğrencisi olmak üzere iki farklı bakış açısı geliştirilerek nihai anahtar kelimeler belirlenmiştir. Tez konusunun geniş kapsamı göz önüne alınarak aşağıda sıralanan anahtar kelimeler belirlenmiştir. KSS anaakım ve eleştirel kaynak ulaşımı Google Akademik veri tabanı üzerinden test edilip erişilebilir makale yoğunluğu ve hacmi göz önünde bulundurularak karara varılmıştır.

- Araştırma kapsamında ele alınan çalışmalar yalnızca Türkiye’de ve dünya ülkelerinin yaptığı çalışmaların dijital ortam olan Google Akademik’te yer alan çalışmalardan oluşmaktadır.
- Araştırmaya yalnızca akademik alanyazındaki makalelere yer verilmiştir. Akademik olmayan makaleler kapsam dışında tutulmuştur.
- Erişilebilir kaynaklar araştırma kapsamında ele alınmıştır. Erişime kapalı yayınlar çalışmaya dâhil edilememiştir.

- Araştırmanın ekonomik ve coğrafi uzaklık nedenleriyle fiziksel olarak bulunamadığı yerlerdeki basılı ve elektronik kopyası olmayan çalışmaları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.
- Araştırma kapsamında yalnızca makale çalışmaları değerlendirmeye alınmıştır. Doktora ve yüksek lisans tezleri ve kitaplar kapsam dışında tutulmuştur.

2.1.4.2. Derlemenin Yürütülmesi

Alınan karar neticesinde, aşağıda yer alan araştırma protokolü oluşturulmuştur:

- *Zaman, yer ve dil kriteri:* Araştırmada herhangi bir zaman kriteri kullanılmamıştır. Türkiye’de Türkçe ve dünyada İngilizce dillerinde yapılmış akademik çalışmalar, araştırmaya dahil edilmeye çalışılmıştır. Fakat şimdiki zamanın çok uzağında tarihe sahip bazı makalelere erişim sağlanamamıştır. Araştırmada tarihi sınırlama konulmamıştır. 20 Eylül 2017 tarihinde başlanılan literatür taraması 07 Aralık 2017 tarihinde son bulmuştur. İngilizce ve Türkçe anahtar kelimeler belirlenmiş olup temelde anaakım ve eleştirel perspektif olarak iki ana gruba ayrılmıştır.
- *Disiplin, konu ve yayın türü kriterleri:* Çalışma kapsamına yalnızca kurumsal sosyal sorumluluğu temel alan, başlığında, anahtar kelimelerinde yer alan makalelere yer verilmiştir. Araştırma amacında da sözü edildiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk kavramının anaakım ve eleştirel yazında edindiği pozisyonu makaleler bazında analiz etmektir. Bu yüzden bu noktada kitaplar, doktora ve yüksek lisans tezleri kapsam dahiline alınmamıştır.

- *Anahtar kelimelerin belirlenmesi:* Türkçe taramada:
 - a) “kurumsal sosyal sorumluluk”, “teori”, “eleştiri”
 - b) “kurumsal sosyal sorumluluk”, “teori”, “anaakım”
 - c) “kurumsal sosyal sorumluluk”, “tüketim”, “eleştiri”
 - d) “kurumsal sosyal sorumluluk”, “tüketim”, “anaakım”

Her bir madde tek bir öbek halinde taranmıştır. Aynı uygulama ingilizce olarak da gerçekleştirilmiştir. İngilizce tarama için kullanılan anahtar kelimeler şu şekildedir:

- a) “corporate social responsibility”, “theory”, “criticism”, “ethics”
- b) “corporate social responsibility”, “theory”, “mainstream”
- c) “corporate social responsibility”, “consumption”, “critics”

d) “corporate social responsibility”, “consumption”, “mainstream”

• *Veritabanlarının belirlenmesi:*İngilizce ve Türkçe anahtar kelimelerinin tamamı Google Akademik arama motorunda taranmıştır. Kullanılan arama motorunun birden çok arama mototrunun veri tabanını içinde barındırması nedeniyle yoğun verilere ulaşılmıştır. Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİLİM), sciencedirect, springer çeşitli veri tabanlarından bazılarıdır.

Araştırma protokolünün gerektirdiği nitelikler doğrultusunda, taramalar danışman uzman hocanın onay ve gözlemleriyle beraber ilerlemiştir. İlk taramada detaylı inceleme sonucu elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Anahtar kelime	Yaklaşık sonuç	Erişilen makale sayısı
“corporate social responsibility” “theory” "criticism" "ethics"	21.300	243
“corporate social responsibility” “theory” “mainstream	32.300	314
“corporate social responsibility” “consumption” “critics”	14.400	202
“corporate social responsibility” “consumption” “mainstream”	21.200	200

Tablo 1. İngilizce Anahtar Kelime Sonuçları

Anahtar kelime	Yaklaşık sonuç	Erişilen makale sayısı
“kurumsal sosyal sorumluluk” “teori” “eleştiri”	62	16
“kurumsal sosyal sorumluluk” “teori” “anaakım”	10	10
“kurumsal sosyal sosrumluluk” “tüketim” “eleştiri”	75	13
“kurumsal sosyal sorumluluk” “tüketim” “anaakım”	14	7

Tablo 2. Türkçe Anahtar Kelime Sonuçları

1005 makalenin incelemesi sonucu elimizde kalan 507 makale ile Microsoft Excell programında veri tabanı oluşturulmuştur. Her çalışmaya numara verilmiştir, mkl11 – mkl507 aralığı oluşturulmuştur. Sonrasında, belirlenen sorulara cevap almak amacıyla, sırasıyla, makalenin yayın yılı, yazarı ve yazarları, yazıldığı ülke, savunduğu, eleştirdiği, kuram, makalenin başlığı, İngilizce ve Türkçe olmak üzere veritabanına girilmiş ve analiz edilmiştir. Verilerin yoğun ve özet niteliği taşımasından dolayı ikinci bir aşamadan geçirilip “anahtar kelime” ve “teori” sütunları eklenip makalelerin tamamı tekrar gözden geçirilmiştir.

2.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin toplanması, verilerin analizi süreçleri hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

2.2.1. Araştırma Modeli/Deseni

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimini incelemeye yönelik bu çalışma da nitel araştırma yöntemiyle araştırma deseni olarak sistematik derleme deseni kullanılmıştır. Literatürde üç çeşit derleme yöntemine rastlanmıştır, geleneksel derleme, sistematik derleme ve meta analizi olmak üzere (Karaçam, 2014, s. 26-33). Sistematik derleme, önyargıyı ve rastgele hatayı sınırlayan stratejileri kullanarak çoklu araştırmaların sonuçlarını sentezlemektedir. Bu stratejiler, potansiyel olarak ilgili tüm makalelerin kapsamlı bir araştırmasını ve incelenecek makalelerin seçiminde açık ve tekrarlanabilir kriterlerin kullanımını içerir. Birincil araştırma tasarımları ve çalışma özellikleri değerlendirilir, veriler sentezlenir ve sonuçlar yorumlanır (Cook vd., 1997, s. 377). Sistematik derleme, belirli bir konuyla ilgili kapsamlı bir araştırmanın yapıldığı ve daha sonra tespit edilenlerin önceden belirlenmiş açık bir yöntemle göre değerlendirildiği ve sentezlendiği bir incelemedir (Weed, 2006). Bu doğrultuda sistematik derlemenin çalışma için uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

2.2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evrenini ülkemizde ve dünyada kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yazılmış anaakım ve eleştirel bütün akademik çalışmalar

oluşturmaktadır. Örneklemine ise elde edilen evrenin içinden ayrılan 507 makale oluşturmaktadır. Örneklem dağılımı aşağıdaki gibidir:

Örneklem	<i>f</i>
Türkçe makaleler	19
İngilizce makaleler	488
Toplam	507

Tablo 3: Çalışmanın Örneklemi

Tablo 3’te görülebileceği üzere 19 adet Türkiye’den erişilen makale sayısı olup, diğer dünya ülkelerinden İngilizce dilinde yazılmış erişilen makale sayısı 488 adettir. Toplamda 507 makale araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

2.2.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Nitel araştırmalarda araştırmacı verileri gözlem veya görüşme yapmadan da toplayabilir. Bu bağlamda oluşturulan excell tablosunda makalenin yayın yılı, yazar veya yazarlar, yazılan ülke, savunulan ve eleştirilen temel noktalar başlıkları, teori ve son olarak makalenin İngilizce ve Türkçe başlıklarını belirten başlıklar altında makaleler incelenmiştir. Karaçam (2014) ve Artek ve Madran (2016) sistematik derleme konusunda yapmış oldukları derleme çalışmaları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ayrıca defalarca uzman görüşü alınarak inandırıcılık ve teyit edilebilirliği sağlanmıştır.

2.2.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın inandırıcılık ve teyit edilebilirliğini sağlamak için bir takım önlemler alınabilir. Bunlardan eş denetleme (uzman incelemesi), ayrıntılı betimleme, araştırmanın sınırlarını ortaya koyma, bağlantılara yoğunlaşma, ayrıntılı alıntılar yapma, katılımcı teyidi, uzun süreli çalışmalar, çarpık durumları gösterme alınabilecek önlemlerden bazılarıdır (Yıldırım, 2010, s.81-85).

Sistematik derleme deseninde yürütülen bu çalışmada elde edilen veriler incelenmiştir. Bu amaçla bu çalışmada eş denetleme (uzman incelemesi), ayrıntılı betimleme, araştırmanın sınırlarını ortaya koyma, bağlantılara yoğunlaşma, akran

değerlendirmesi, tekrar edilebilirlik ile inandırıcılık ve teyit edilebilirliği sağlama amaçlanmıştır.

Eş denetleme; araştırma sürecinin tüm aşamalarında araştırma alanında bir uzman görüşü alınarak düzenlemelere gidilmiştir. Ayrıca yapılan araştırma farklı zaman dilimlerinde araştırmacı tarafından tekrar edilmiştir.

Ayrıntılı betimleme; araştırma sürecindeki her şey açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler, edinilen bulgular ve yorumlanan sonuçlar, daha sonraki araştırmacıların faydalanabileceği şekilde açık ve net tanımlanmıştır.

Araştırmanın sınırlarını ortaya koyma; erişilebilen tüm dokümanlar kaynaklarıyla ekte belirtilmiş, erişime kapalı olan dokümanların ise araştırmaya dahil edilmediği açıkça ortaya konmuştur. İncelenen dokümanlardan derinlemesine bilgiler elde edilerek, tarafsız ve yansız biçimde analiz edilmiştir.

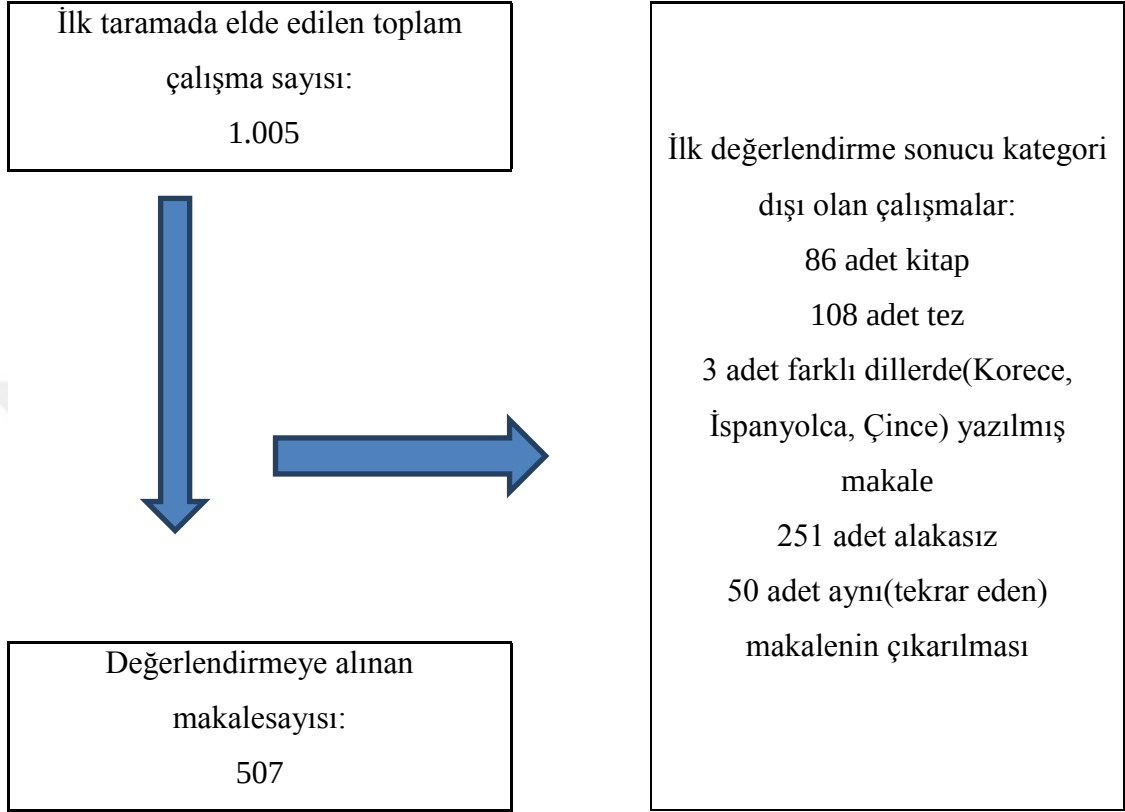
Bağlantılara yoğunlaşma; veriler ve verilere dayalı yorumlar arasında iç tutarlılık oluşturulmaya çalışılmış, defalarca uzman ve akran görüşü alınarak tutarsızlıklar giderilmeye çalışılmıştır.

Akran değerlendirmesi; araştırmada kullanılan veri tabanları araştırmacı ve akranları tarafından ayrı ayrı taranarak aynı sonuçlara ulaşılmış, veriler kategorize edilirken akran yorumları ile araştırmacının yorumlarının örtüştüğü görülmüştür. Fikir ayrılıkları durumunda ise yeniden düzenlemelere gidilmiştir.

Tekrar edilebilirlik; araştırmacı araştırma yöntem, desen ve türünü açık bir şekilde ortaya koymuştur, tüm detaylarıyla daha sonraki araştırmacıların faydalanabileceği halde sunmuştur.

2.2.5. Veri Analizi ve İlk Bulgular

Yürütülen çalışmada toplanan verilere sistematik derleme yöntemi uygulanarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Veriler sayısal değerler ve nitel değerlendirmeler içerecek biçimde ayrılmıştır.



Şekil 2. Tarama Akış Diyagramı

Araştırma protokolünde yer alan kriterler çerçevesinde, taramalar uzun soluklu bir sürece yayılmıştır 20 Eylül – 07 Aralık 2017 tarihleri yalnızca anahtar kelimelerin taranıp makalelere erişimi ile geçmiştir. 23 Aralık 2017- 15 Mayıs 2018 makalelerin okunması ve detaylı incelenmesi sürecini oluşturmaktadır. Bu süreçte elde edilen çalışma sayıları yukarıdaki şekilde özetlenmektedir.

Şekil 2’de görüldüğü üzere arama motoru Google Akademik’ten erişilen toplam makale sayısı 1005’tir. Çalışmaların içeriğinin incelenmesiyle 86 adet kitap çalışma dışında tutulmuştur, ayrıca 108 adet doktora ve yüksek lisans tezleri araştırmanın yalnızca makale ile sınırlandırılması nedeniyle değerlendirme dışı tutulmuştur. İngilizce yapılan taramalarda 3 adet farklı dilde yazılan makaleye rastlanmıştır, makaleler: Korece, İspanyolca, Çince olması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. 251 adet makalenin, konu başlığında, özetinde ve içeriğinde taramaya tabi tutulan kavramlarla alakalı olmaması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Son olarak 50 adet

makalenin tekrarının olması bu sayıda makalenin değerlendirmeye alınmamasına sebep olmuştur. Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda elimizde kalan 507 adet makale tez çalışmasının çatısını oluşturmuştur.

Anahtar kelime taramasında önemli bir detaya rastlanmıştır, yaklaşık sonuç olarak 1.000.000 gibi bir ibare belirse bile Google Akademik'te yalnızca 100 sekmeye kadar sonuç listelenmiştir, her bir sayfada 10 bağlantı yer alıyor toplamda 1.000 sonuca erişilebiliyor. Bu kısıtlı veri ulaşımı sonucunun içinde tezler, kitaplar, anahtar kelimeyle alakası olmayan kaynaklar da yer aldığı düşünüldüğünde elde edilen makale sayısı Tablo 1, Tablo 2 ve Şekil 2'de verildiği gibidir. Bu bilgiye neredeyse çalışma sonlandığında ulaşılmış/farkedilmiştir.

2.3. BULGULAR

Bu adımda elde edilen sonuçlar bu bölümde detaylıca anlatılacaktır. Araştırmaya dahil edilen makalelerden elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Toplam 507 makalenin incelenmesi sonucu araştırma sorularından ilki konunun yıllara göre gelişimi üzerinedir.

2.3.1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımına Ait Bulgular

Öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramını konu edinen makalelerin yıllar bazında artış ve/ veya azalışını gösteren tablo 3'te görüldüğü gibi bir kronolojik tablo oluşturulmuştur.

Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı	
1979	1
1982	1
1983	1
1985	2
1987	1
1991	1
1995	1
1996	1
1997	1
1999	1
2000	2
2001	4

2002	5
2003	13
2004	24
2005	22
2006	22
2007	41
2008	33
2009	50
2010	37
2011	62
2012	41
2013	57
2014	38
2015	29
2016	12
2017	4
Toplam	507

Tablo 4. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Öncelikle kronolojik bir tablo oluşturulmuştur. KSS kavramın ilk tanımlandığı tarih itibari ile, 1950, 70’lerin sonuna kadar seyrek seyrinde devam etmiştir. Burada belirlenen anahtar kelimelerin alanı sınırladığı ve geçmişe yönelik bazı çalışmaların erişiminin kısıtlı olduğu gerçeğini göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmak, çalışmanın amacını anlamak açısından önemlidir. Pür bir literatür taraması olmayıp belirlenen konunun çerçevesinde kalmak esastır. Bu “gerçekle” yola devam ettiğimizde kronolojik haritanın bize gösterdiği önemli göstergeler vardır; özellikle 2000’li yıllar KSS kavramına ilginin arttığını gösteriyor bu ilginin sosyal ve ekonomik nedenleri vardır. 1979 ve 1987 tarih aralığında KSS tanımı, KSS ve performans ilişkisi, KSS’nın çeşitli boyutları işlenmiştir.

90’larda büyük kurumların çevreye, insana ve ekonomiye verdiği zararların gün yüzüne çıkmış olması nedenlerden biri iken, bu bilgiyi saklayamacakları bilgi toplumu çağının tam başlangıç noktasına denk düşer. 90 sonrası hızını düşürmeden artan, bilgiye ulaşma kolaylığı yani internet çağının bir tür yansıması niteliğindedir.

2000 yılları içerisinde 2007 ve 2008 yıllarında ivmenin artmasının nedeni ise ABD’de yaşanan ekonomik krizin sonucudur. 2007 yılının başında başlayan ve 2008 Eylül ayında patlak veren “taşınmaz malların değer kaybı” başka bir isimle, mortgage

krizi, dünya gündemini oldukça meşgul etmiştir. Böyle bir meşguliyet olması ise “dünya devi” olmasının en nihai sonucudur. Akademi bu dönemde, 2007 de 41, 2008’de 33 çalışma yapmıştır. Bir önceki yılların iki katı kadardır.

2011 yılında ibrenin dikkat çekici düzeyde yükselmesi ise yine bir ekonomik krizin sonucudur. Avrupa Birliği ülkelerinin yaşadığı ve dünya ekonomisini etkileyen 2011 krizi akademiye 2008 krizi kadar hatta daha fazla etkilemiştir. 2011 yılında 62 çalışma yapılmıştır. Bu rakam 1979- 2017 aralığının en yüksek değeridir.

2.3.2. Makalelerin Yayın Diline Ait Bulgular

Yayın Dili	F	%
Türkçe	46	4,6
İngilizce	956	95,1
Diğer Diller	3	0,3
Toplam	1005	100

Tablo 5. Makalelerin Yayımlandığı Dillere Göre Dağılımı

2.3.3. Makalelerin Anaakım ve Eleştirel Yaklaşımlar Bağlamında Tarihsel Gelişimine İlişkin Bulgular

Araştırma sorulardan ilkinin açık bir biçimde cevaplayabilmek için, ikinci bir tablo oluşturulmuştur. Ve bu tabloda anaakım alanda KSS’nin tanımı ve KSS’ye yaklaşımı görselleştirilmiştir, aynı zamanda eleştirel yazının temelde kavramla ilgili vurgu yaptığı yerler sıralanmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihi Evrimi	
Anaakım Yaklaşımlar	Eleştirel Yaklaşımlar
1950 - 1970	1950 - 1970
* İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları * Topluma karşı sorumluluk * Kurumsal sosyal performans	*Araştırma kapsamına alınan tarih aralığı dolayısıyla 50-70 yıllarında eleştirel yazına rastlanmamıştır
1980 - 1990	1980 - 1990
* Gönüllülük esasına dayalı KSS * Kurumsal sosyal doğruluk * KSS ' nin boyutları çizilmiştir	*Tanımının belirsizliği bir sorundur
* KSS ve paydaş sorumluluğu	*Paydaş Teori Eleştirisi

* Kurumsal sosyal ve finansal performans	*Klasik Teori Eleştirisi- Etik
* Kurumsal vatandaşlık	*Kişisel hedefler için araçtır
* Kurumsal yönetim * Üçlü Bilanço (TBL)	-
2000 - 2010	2000 - 2010
* Kurumsal vatandaşlık	*Kurumsal vatandaşlığın tarafsız olup olmadığının eleştirisi
* Kurumsal sosyal ve finansal performans	* Klasik Teori eleştirisi, şirket çıkarının korunması sorunu * Tek amacı kârdır *İçselleştirilmemiş yapay bir yüzdür
* Standartlaşma	*Standartlaşma sorunu
* Paydaş değeri	* Hissedar değerinin tartışılması * Sosyal Yatırımın güvenilirliği sorunu
* Raporlama ve hesap verebilirlik	* Baskı gruplarından kaçış yoludur * Meşruiyet aracıdır, çelişkilidir *Sosyal hesapverebilirlik yalnızca bir için yol haritasıdır
* Küresel iş vatandaşlığı	*Yeni aktivist grup vatandaşlar
* Sürdürülebilirlik	*Tanımlar beyan niteliğindedir, herkes kendi çıkarına uygun faaliyet geliştirir
* Liderin KSS' deki yeri ve önemi	* Tamamlanmamış bir felakettir
2010 - 2017	2010 - 2017
* Krize karşı KSS	*Kriz durumunda perde olarak kullanılır
* Denetim organı olarak sosyal medya vb mecralar	*Baskı gruplarına bir cevap niteliğinde olup politik güç için kullanılır *Devlet müdahalesinden kurtulmak için kullanır, politik bir güçtür
* Paylaşılan değer yaratma	* Paylaşılan değer yaratma eleştirisi
* Piramidin altındaki servet - BOP * Sürdürülebilirlik	*Rekabet etme zorunluluğu, kapitalistlerin ilk sorumluluğudur *Meşruiyet aracı ve makyajdır *Toplumları ayırıştırır

Not: Bu tablo 507 araştırmaya konu olan makale ve 54 ek kaynak olarak kullanılan makalelerin incelenmesi ve öne çıkan noktaların analizi ile oluşturulmuştur.

Tablo 6. Kavramın Tarihsel Gelişimi

Anaakım ideoloji KSS kavramını özümsemeye ve aynı zamanda kavramın çerçevesini çizmeye başladığı zaman itibari ile eleştirel alanın yaklaşımı Frieman ve Smith'in klasik yaklaşımıyla çok benzerdir. “işin işi, iştir” anlayışı etrafında hem

fikirdir. 1950 – 1970 tarih aralığında KSS'nin “topluma karşı bir sorumluluk” olduğu belirtilmektedir (Fredirick, 1960; Davis, 1960). Kurumsal sosyal performans kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Carroll, 1979; Sethi, 1979). 1980 yıllarında KSS'nin gönüllülük esasına dayandığı ve KSS'i boyutlara ayıran çalışmalar yapılarak KSS'ye yaklaşımlar geliştirilmiştir. Yine 80'li yıllarda paydaş teori nedeniyle KSS tanım ve çerçevesinde paydaş vurgusu gelişmiştir. 1990'lara doğru kurumsal vatandaşlık ile KSS bir arada kullanılan kavram olmuştur.

1980'li yıllar itibari ile eleştirel yaklaşımlar KSS için daha keskin bir hal almıştır. KSS'yi belirsiz tanımlı ve meşruiyet aracı, imaj, itibar için bir yol olarak değerlendirirler. Bu minvaldeki değerlendirmeler, 90'larda yaşanan kurumsal krizleri işaret ederek, kurumlara esas sorumluluklarını hatırlatır düzeye ulaşmıştır. Çevreye, çalışana, iş yapılan yerel topluma karşı olması zorunlu sorumluluklar üzerinden eleştiri getirmiştir.

2000 – 2010 yılları arasında, sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık, raporlama, hesap verebilirlik, standartlaşma, paydaş değeri konuları etrafında KSS yeniden konumlandırılmıştır. Eleştirel yazın 2000'li yıllarda kavrama getirdiği eleştirel ananakım literatürün bu yıllar arasında kullandığı kavramların doğrudan eleştirisini içeren bir dönem olmuştur. Kurumsal vatandaşlığın tarafsız olamayacağı sorunu ele alınmış (Neron ve Norman, 2008), tek amacı kar (Doane, 2005) olduğu noktalar ele alınmıştır.

2000 – 2017 yıllarının ana başlıkları

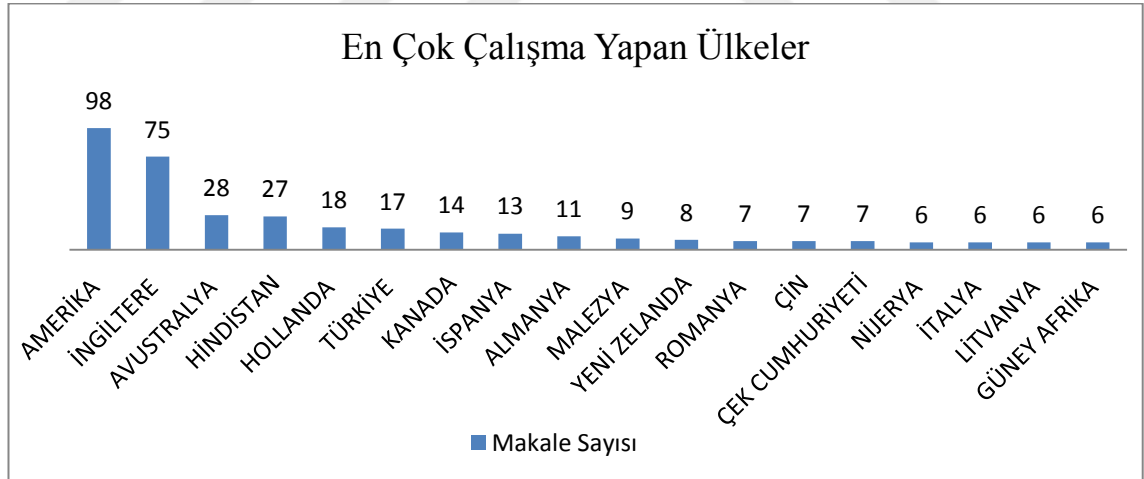
- Sürdürülebilirlik
- Raporlama, hesap verebilirlik
- Standartlaşma
- Kurumsal Vatandaşlık
- 2008 ve 2011 ekonomik kriz durumunda KSS
- Liderin KSS uygulamalarındaki önemli rolü
- Sürdürülebilir iş modelleri (BOP; base-of-the-pyramid)(Dobers ve Halme, 2009, s. 19).

Bilgiye erişimin kolay olduğu bu dönem iş sahipleri için zorlayıcı olmuştur. Yaptıkları KSS uygulamalarını yayınlamak, belli bir standarta oturtmak mecburiyetinde

bırakılmışlardır. Bu durum işletmeleri zorlasa da demokrasinin doğal bir sonucu olması nedeniyle değerli bir sonuçtur. Akademi de en az şirketlerin üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi gerektiği kadar bir tür baskı grubu/ yol gösterici olmuştur. Kriz durumlarında olduğundan daha fazla çalışma yaparak şirketlere görevlerini hatırlatan nitelikte yayınlara rastlanmıştır. Örneğin 2010 Avrupa ekonomik krizin hemen ardından 2011 yılında, taramaya dahil olan tüm yıllara oranla daha fazla makale ele alınmıştır. 2011’de 62 makale sayıdır.

2.3.4. Makalelerin Ükelere ve Konulara Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

KSS kavramı ve çalışmalarının ülkeler bazında işleniş yoğunluğuna bakıldığında, Amerika, Avrupa ülkeleri, Kanada, Hindistan, Nijerya, Yeni Zelanda, Çin, Güney Afrika, Avustralya ve Malezya’nın diğer ülkelere oranla daha fazla çalışma yaptığına rastlanmıştır. Derlenen çalışmanın Türkiye merkezli olması nedeniyle Türkiye’nin de literatüre katkısı görülür düzeydedir. Tüm dünya ülkelerinin KSS kavramına katkı yaptığı, yapılan araştırmada görülmüş olup ülkeler, kıtalar özelinde kategorize edilmiştir.



Şekil 3. En Çok Çalışma Yapan Ülkeler ve Sayıları

Şekil 3’te ifade edildiği üzere her kıtadan bir veya daha fazla ülke KSS kavramının gelişimine katkı sağlamıştır. Her ülke içinde bulunduğu kıtanın ortak özelliklerini yansıttığı gibi kavrama farklı bir bakış açısı da getirmiştir. İngilizce dili esas alındığı için ABD ve Avrupa ülkelerinin yoğunluğu göze çarpmaktadır fakat

araştırmanın sınırlılıklarından dolayı diğer dünya ülkelerinin kendi dillerinde ele aldığı makaleler bu tabloda görülmemektedir.

Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı	
Ülke	Makale Sayısı
AMERİKA	98
İNGİLTERE	75
AVUSTRALYA	28
HİNDİSTAN	27
HOLLANDA	18
TÜRKİYE	17
KANADA	14
İSPANYA	13
ALMANYA	11
MALEZYA	9
YENİ ZELANDA	8
ROMANYA	7
ÇİN	7
ÇEK CUMHURİYETİ	7
NİJERYA	6
İTALYA	6
LİTVANYA	6
GÜNEY AFRİKA	6
DANİMARKA	5
NORVEÇ	5
FİNLANDİYA	5
BELÇİKA	4
İSVEÇ	4
FRANSA	4
YUNANİSTAN	3
BANGLADEŞ	3
BREZİLYA	3
İSVİÇRE	3
KENYA	3
Ortak Çalışmalar	76
Diğer Ülkeler	26

Tablo 7. Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı

Tablo 7’de de görüldüğü gibi tüm dünya ülkeleri KSS kavramı üzerine çalışmalar yapmış olup, ABD başta olmak üzere Avrupa ülkelerinden İngiltere,

Okyanusya ülkelerinden Avustralya, Asya Ülkelerinden Hindistan'ın literatüre katkısı belirgin şekildedir.

Ülkelere makalelerin sıralanmasıyla, ülkeleri kıtalar biçiminde kategorize edip, ele aldığı konuları aşağıda incelenmiştir.

2.3.4.1. Amerika Kıtası

Amerika Kıtası Ülkelerin KSS Kavramına Yaklaşımı

Ülkeler	Konu	KSS Kavramına Bakış Açısı	KSS Kavramına Getirilen Eleştiriler
ABD	Kurumsal Vatandaşlık	*Paydaş ilişkilerinde kurumsal vatandaşlık önemlidir	*Politik bir anlam içermesi sorunludur, akademi kavramı oturtmalı
	Raporlama	*Raporlama 2001 kurumsal krizinden sonra değer kazanmıştır, raporlama gelecekte standarta oturacaktır. Paydaş teori nedeniyle raporlama önem kazanmıştır	*Raporlamada standartlaşmamıştır KSS. Artan raporlama eylemi yalnızca meşruiyet adına olabilir ayrıca niteliğin zayıflamasına sebep olur. Raporlamada olası yeşil aklama sorunları yaşanır
	Piramidin Altındaki Servet	*Fakir ülkelerin fakir insanlarına girişimciliklerinde destek sağlayarak piramidin alt tabakasından kurtarmak	*BOP ile hem karı artırmak hem fakirliği azaltmak ikisinin uyumunu yakalamak zor olabilir
	Kurumsal Sosyal Finansal Performans	*KSS için kurumsal performans yüksek olmalı. İtibar yaratabilir, KSS ve finansal performans.	*Toplumun değerleri için sosyal performan, İnsan refahına ilişkin çalışmaların değer görmemektedir
	Liderin Rolü	*Liderler KSS'i artırma yönelimindedirler. Erdemli lider, erdemli işler üretir	*Liderden çok kurumun kültürü belirleyicidir, KSS faaliyetlerinde
	KSS'nin Eleştirisi	(II)*Farkındalık olmadan öylece KSS ye katılım.(ortodoks KSS) (II)*Yanıltıcı imaj yaratımında bir araç KSS (II)*Yönetimdekilere ve çalışanlara farklı muamele eder KSS	
Kanada	Kadın ve KSS	*Toplumsal cinsiyet eşitliğinin yaratımının bir çabasında KSS üzerine düşeni yapmaktadır	*KSS kar ve hedef kadın tüketiciyi cezbetmek için kadın kampanyalarına destek çıkıyor
	KSS'nin Eleştirisi	(II)*Şirketler büyük baskı altındadır, hissedarlar ve paydaşlar arasında, toplum şirketlerden sosyal faaliyetler bekler, bu yönde onları dürtüler	

Brezilya	Paydaş Teori ve KSS	(II)*Paydaş teorisinin temel sorunsalı toplum bir bütün olarak paydaş mıdır	
	Araç Olarak KSS	(II)*KSS nin toplumsal baskılara cevap vermekten çok finansal nedenlerle yüklü olduğudur (II)*KSS yi meşruiyet elde etmek için kullanır bütün firmaları, bütün firmalarının nüfuzunu kullanarak ulusal politikayı da etkilerler	
Meksika	Yerel ve Küresel KSS	*Yerel kültüre önem vermeli firmalar KSS uygulamasında	*Local ve global KSS, küresel KSS uygulamaları başarılı değildir küçük toplumlarda

I: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir

II: Eleştirel yaklaşımı ifade etmektedir

Not: Bu tablo 507 araştırmaya konu olan makale ve 54 ek kaynak olarak kullanılan makalelerin incelenmesi ve öne çıkan noktaların analizi ile oluşturulmuştur.

Tablo 8: Amerika Kıtası Ülkelerin KSS Kavramına Yaklaşımı

ABD'nin 507 makalede 98 adet çalışma yapmış olması, kavramın çıktığı toprakların burası olmasıyla ilişkilidir. Tek başına bu sebep olamayacağı açıktır, sanayide, kurumsallaşma da öncü olması ABD'nin çalışmalar yürütmesinde başka etkenlerdir. Esas olarak neden bu kadar çok çalışma yapmış olmaları değil, hangi konular etrafında konuşlandıkları araştırmamızın amacıdır. Literatür taraması sonucu verilere dahil olan 1979 ve 1987 aralığında KSS'nin tanımı (Robinson, 1987), KSS ve performans ilişkisi (Wartick ve Cochran, 1985; Sethi, 1979), KSS'nin boyutları (Dalton ve Cosier, 1982; Boal ve Peery, 1985), ABD'nin KSS'yi anaakım düzlemde işlenişine rastlanmaktadır. Literatür taramasının dışında kalıp birincil kaynağa yapılan atıflar sonucu da yine Bowen'den beri KSS'yi anlamlandırma üzerine kuruludur. 1990'lı yıllarda ise "etik" değerlerin kaleme alındığı yıllar olduğu görülmektedir. 90'ların toplumsal olayları karşısında akademinin yaklaşımı bu sorunu, bir sorun olarak görüp çözüm getirme çabası içerisindeydi. Shepard v.d, (1991), Smith'in görüşlerinin yorumlanmasında çeşitli prüzler olduğuna dikkat çekmiştir. Yaptığımız çalışma gereği belirlediğimiz anahtar kelimeler nedeniyle taramaya dahil olmayan fakat birincil kaynak yoluyla ulaştığımız sonuçlarda ise 90'lı yıllar performans ilişkisinin araştırılması üzerine oldukça çaba sarfetmiştir, bu konuda Wood'un (1991) çalışması öncü niteliğindedir. Kurumsal vatandaşlık, paydaş teorisinin uygulanışı ve uygulamadaki

eleştirileri de literatürde sıkça işlenen konular olma özelliği taşımaktadır. Üçlü bilanço (TBL), raporlama dönemin eğildiği ana başlıkları arasındadır.

2000’li yıllara gelindiğinde ABD’de çalışma alanlarının genişlediği, yol ayrımlarının arttığı yıllardır. Çok sesliliğin arttığı dönemdir. Klasik teoriden, meşruiyet teorisine, paydaş teori ve eleştirel teorilerin çokça işlendiği dönemdir. Bu dönemde dikkat çeken bir önceki yıllarda çok da hissedilmeyen, “lider” vurgusu göze çarpmaktadır. KSS’nin benimsenmesi ve uygulanmasında liderin rolüne, kişilik özelliklerine atıflar bulunmaktadır (Liverman, 2004; Marz, 2003; Pearce ve Doh, 2005). Ulus ötesi ve çok uluslu şirketlerin hesap verebilirliği işlenen diğer önemli konudur. Belli bir standarta oturtma çalışmaları yapılmıştır. Dönemin eleştirel yaklaşımları KSS’yi büyük bir başarısızlık olarak değerlendirip, abartılan bir araç olarak görmektedirler, bir tür mit gibi, yapılan yatırımların sosyal yatırımlar değil finansal çıkarlar olduğu eleştirilmektedir (Blowfield, 2005; Doane, 2005; Entine, 2003). Yeşil üretim ve tüketim, tüketicinin KSS karşısındaki pozisyonu, baskı gruplarının (STK’lar, hükümetler v.b) görevlerinin incelendiği (Epstein, 2007; Bee ve Madrigal, 2007; Maguire, 2011) ve özellikle çevre bilinci ve sürdürülebilirlik konuları bir çok yazar tarafından, pozitif anlamda işlenmiştir. Diğer taraftan yeşil aklama, raporlamada usulsüzlükler, KSS’nin özellikle tütün, petrol firmalarınca maske amaçlı kullanımı ve etik kodların zamana uyarlanamayacağı eleştirilen alanlar arasındadır (C. Friedman, 2009; Stohl vd, 2009). STK’ları suç ortağı olmakla eleştirmektedirler (Rajak, 2011).

Günümüze yaklaştıkça, paydaş teorisinin de etkisiyle KSS bağlamında çalışanın önemine ve değerine eğilen çalışmalar da yer almaktadır. Çalışanın kendini kuruma ait hissetmesi, KSS sürecine katılımın sağlanması ve sosyal haklarının ihmal edilmemesi gibi çalışan merkezli konular literatürde epeyce yer almaktadır. Eleştirel yaklaşımın ise çalışana gösterilen sözde hassasiyeti yalnızca motivasyon – karı arttırmada bir araç görüp, çalışan temel hak ve özgürlüklerinin bir lütuf gibi sunulmasını iki yüzlülük olarak değerlendirir (Lacey ve Groves, 2014). ABD’de şirketler merkezi konumdadır. ABD’de Starbucks Coffee’nin birçok mağazası, şirketin ayda 20 günden fazla çalışanı olan tüm çalışanların (sırasıyla, franchise) sağlık yardımlarını sunmayı teklif ettiğini açıkladı. Starbucks ve bir dizi diğer ABD şirketi için bu girişim, 'sigortasız'ı

sigortalamak' için bir dizi başka girişimin yanı sıra KSS 'lerinin köşe taşlarından biridir (Matten ve Moon, 200, s. 4)

Kanada tek başına 14 makale çalışmışken ortak çalışmalarla birlikte 17 makale bulunmaktadır. Belirli ekonomik refah düzeyine sahip oluşu ele aldığı konulardan da hissedilir. Gelişmekte olan ülkelerden farklı olarak toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kadının kamusal alanda var olmasının önündeki engelleri KSS yoluyla giderilmesi gerektiği üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu tarz spesifik bir alana eğilmesi, çok temel hak ve özgürlüklere sahip olduğunun da göstergesidir. Kadın sorunu dünyanın sorunudur aslında, ister gelişmiş olsun isterse gelişmekte olsun, kadının bağımsızlık ve özellikle eşitlik arayışı süregelen bir meseledir. Kanada ve gelişmiş ülkelerde bu sorunun kabulü ile çözüm arayışına çıkmıştır. Sadece kadın sorunu değil, yeşil tüketim/üretim, baskı grupları işlenen konular arasındadır. Kanadanın diğer ülkelerden farklı olarak KSS sürecine kurumlar açısından değerlendirir ve kurumlar üzerindeki baskıları eleştirir, kurumların karını artırması gibi doğal matrisinin yanı sıra diğer paydaş gruplarına karşı sorumlulukları arasında kalmış olması üzerinden sempati geliştirir (Martin, 2002).

Genel olarak Amerika kıtası ülkeleri KSS'nin rekabet etmede önemli bir etken olduğunun farkında ülkelerdir. Ülkeler arasında ABD, KSS'i finansal bir değer olarak konumlandırırken, Kanada toplumsal sorunlara KSS aracılığıyla çözüm bulunacağını, Brezilya ve Meksika ise uluslararası sahada iş yapan ve pazarda yeri olan dünya firmalarının yerel kültürlerle özenli davranması yönünde yaklaşımlar geliştirmiştir.

2.3.4.2. Asya Kıtası

Asya Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşımı			
Ülkeler	Konu	KSS Kavramına Bakış Açısı	KSS Kavramına Getirilen Eleştiriler
Malezya	İslam ve KSS	*İslami kurumsal sosyal sorumluluk teorisi geliştirilmiştir *Hesap verebilirlik (mahşer yeri) ve şeffaflık(Yaratıcı her şeyi görür ve bilir) islam inancı üzerinden yorumlanmış ve zorunlu kabul edilmiştir	*Batı merkezli KSS'nin eleştirisi ve KSS' nin yerel ve global olmak üzere ayrılması gerektiği önerisunulmaktadır
	Devlet Destekli KSS	(I)*Devlet destekli KSS talebi	

Çin	Çevresel Ayak izi ve KSS	(I)*Ekolojik ayak izi ve hesap verebilirliğin önemi (I)*Daha az kağıt ve enerji kullanımının sağlanması	
	Devlet Destekli KSS	(I)*Devlet destekli KSS talebi	
	KSS'nin Eleştirisi	(II)* KSS faaliyetlerinin kurumsal davranışa yansımaması, ucuz işçi sorunu, kadın istihdamında yetersizlikler	
Endonezya	Yerel Kültürün Gözetilmesi	* Çok uluslu şirketlerin yerel kültürle dikkat etmesi gerekmektedir * Çok uluslu şirket - devlet işbirliğinde, devletin yerel halka destek olması gerekmektedir	* Ekonomik büyüme eşit bir biçimde olmamaktadır
Hindistan	Devlet Destekli KSS	* Devlet KSS uygulamalarında özel sektöre destek sağlamalı	* Devlet politikalarının KSS konusunda yetersiz olması
	Standartlaşma	*Hayırseverlikten sorumluluğa geçişin sağlanması	* KSS' nin hayırseverlikle bağdaştırılması sorunu
	Raporlama	*Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve paydaş sorumluluğuyla birlikte raporlama gelişmiştir	* Raporlamada yetersiz bilgi
	Etik ve Ahlak	*İş etiğinin bir haritalanması yapılmalı, KSS' de bu iş etiğinin bir parçası olarak görülmektedir	*KSS ahlaki bir sonuç olmalı (karma inancı bağlamında değerlendirilmiştir), dayatılmamalıdır
Güney Kore	Çalışanlar ve Kurumsal Sosyal Performans	(I)*Kurum kültürüne adapte olmuş, kurumun KSS faaliyetlerinin bir parçası olan personelin kurumsal sosyal performansa olumlu katkısı vardır	
Bangladeş	Çok Uluslu Şirketler ve KSS	*Çokuluslu şirketlerden "yoksulluğu hafifletmesi"beklenmektedir	*Çokuluslu şirketler kendi karını gözetmektedir, gelişmiş ülkelerde etik davrandığını, ancak aynı zamanda dünyanın diğer yerlerinde (ucuz veya çocuk işçiliği kullanmak gibi) ihlallerde bulunduğu gözlenmektedir
	KSS'de Liderin Rolü	* KSS faaliyetlerinde liderin vizyonu, paydaş iletişimini sağlamada önem arz etmektedir	* Bangladeş, az gelişmiş diğer ülkeler gibi liderin geniş bir vizyonunun olmasına direnç gösterebilir
Katar	Sürdürülebilir Kalkınma	(I)*Petrol ve gaz şirketleri KSS yoluyla, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadırlar	

İran	Sosyal Sorumluluk İnovasyonu	* KSS' nin yenilikçi bir formu olan sosyal sorumluluk inovasyonu tüm sürece yayılarak daha açık bir yöntemdir	*Sosyal sorumluluk inovasyonuna uyma konusunda şirketler rekabetin yavaşlaması nedeniyle zorlanabilirler
	Lider ve Kurumsal Yönetim	(I)*Liderlik, hesap verebilirlik KSS nin kurumsal yönetim sürecine entegre edilmesi gerekir	
Lübnan	Standartlaşma	*Disipline edilmiş bir KSS'ye ihtiyaç vardır	*Gelişmekte olan ülkelerin KSS bilgisi yetersizdir
Pakistan	Kurumsal İtibar	(I)*KSS'nin teması, bir uygulama alanı olarak, sorumlu bir rekabet ortamıdır, insan ilişkilerini biriktirir, itibara doğrudan etki eder	
	Rekabet Avantajı	(II)*Pakistanın sosya kültürel yapısı ve teknolojiye erişiminin zayıflığı KSS faaliyetlerinin önünü kesmektedir	
Vietnam	Çok Uluslu Şirketler	*Çokuluslu şirketler yerel kültüre özen göstermeli	*Kısa vadeli faaliyetler geliştirmektedir, çokuluslu şirketler
Japonya	KSS'nin Pazardaki Değeri	(I)*Yıllar içinde KSS pazarın uygulamak zorunda olduğu bir faaliyet haline gelmiştir	

I: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir

II: Eleştirel yaklaşımı ifade etmektedir

Not: Bu tablo 507 araştırmaya konu olan makale ve 54 ek kaynak olarak kullanılan makalelerin incelenmesi ve öne çıkan noktaların analizi ile oluşturulmuştur.

Tablo 9. Asya Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşımı

Toplumların bir çok açıdan farklı olması, KSS'nin farklı sosyal ortamlarda farklı yüzlere sahip olabileceğini ima etmektedir (Dobers ve Halme, 2009, s. 4). Asya kıtasından Malezya'da diğer ülkelerle yaptığı ortak çalışmalar haricinde 9 çalışma yaptığı görülmektedir. Malezya literatüre KSS anlamında farklı bir bakış açısı getirmiştir. İçinde bulunduğu inanç sistemi etrafında örüntülemiştir. İslami perspektiften KSS'yi yorumlamıştır, hatta İslami Kurumsal Sosyal Sorumluluk teorisini literatüre katmıştır. Bundan dolayıdır ki KSS ve KSS'nin kendinden türeyen kavramları bu inanç açısından değerlendirip, ona göre kurallar dizini geliştirmiştir. Hesap verebilirliği, Allah'ın her şeyi görür, her şeyi bilir ve mahşer günü sorguya çekileceği gibi Kur'anın öğretilerini referans göstermiştir (Basah ve Yusuf, 2013; Muhamad v.d, 2008). Gelişmekte olan ülke olması nedeniyle yapılacak olan KSS uygulamalarının devlet destekli olması gerektiğini öne sürülmüştür (Hamid ve Atan, 2011). Malezya'nın

KSS'ye yaklaşımını geliştirip kavramsallaştırması KSS'nin her toplumda farklı formda işlenmesi, kültürel değerlere nüfuz etmesi gerektiğinin belirgin bir örneği olması nedeniyle önemli bir noktadadır.

Yönetim biçimi ve inanç sisteminin KSS'ye yaklaşımında bir etkisi olduğunu Çin'de de görüyoruz. Çin'in yönetimi tek parti sistemine dayanması, komünizmle yönetilmesinin ve akabinde tüm uygulamaların tek bir merkeze bağlı olmasının KSS'ye yansması yönetim şekliyle paralellik göstermektedir. Yapılan ve yapılacak olan KSS faaliyetlerinin devlet gözetiminde ve desteğinde olması talep edildiği gibi literatürde de bu şekilde yer etmiştir. KSS'ye eleştiri getirirken dahi, ucuz işçi, olumsuz çalışma koşulları, bilgisi verilirken yine başvurduğu yer, devletin destek olması yönündedir (Yu, 2015). Devlete doğrudan bir eleştiri getirmez. KSS ile tanışıklığı 90'lı yıllarda yaşadığı doğal felaketler olmuştur, bulunduğu konum nedeniyle sık sık sel, deprem vb. yaşamaktadır. KSS ilk elden bu dönemlerde bağış yoluyla gerçekleşmiştir. Ve genellikle çevre ve çevre bilinci etrafında çalışmalar yapılmıştır. İnanç biçimi sebebiyle literatürde sıklıkla Konfüçyüs öğretilerinin izlerine rastlanmaktadır. Esasen yönetim biçimi ile Konfüçyüs inancı birbirine paraleldir. Her ikisi de herkesin yerini belirler, ast üst ilişkilerini düzenler. Kültüre ve yaşam biçimine bu şekilde nüfuz etmiş iki etken KSS'nin yönünü de tavandan tabana inen bir şekil çizmiş ve daha fazla bilgi edilip, uygulama alanının genişlemesi gereken konudur. Dünya devletlerinden biri olan Çin için KSS yeni bir konudur, 2000'lerde başlamışlardır bu alanda çalışmaya.

Hindistan'ın KSS'ye yaklaşımı inanç sistemlerinde yer alan "karma" öğretisine ve siyasi ve ruhani liderleri Gandhi'nin fikirleri ile şekil bulmaktadır. Bazı yazarlara göre KSS faaliyetleri yokken bile Hindistan'da yolların KSS'ye çıktığı uygulamalar vardı, bu uygulamaları ise karşılayan karma inancıydı (Bera, 2011). Karma inancı kısaca "neden – sonuç kanunu"dur. Yani kişi bugün yaptığı iyi veya kötü davranışlarının karşılığını yarın alacaktır. Burada ki "yarın" ve "bugün" reenkarnasyon ile bir önceki yaşam ve ölümden sonra tekrar dünyaya gelen ruhtur. Karma, ahlaki olmayan davranışlarının cezasını muhakkak çekeceksin der ve iş yaşamında da bu gerçeği es geçmemesini işaret eder. Siyasi ve ruhani liderleri Gandhi'nin dünya kamuoyunda "pasif direnişçi" olarak anılması ve Gandhi'nin şiddetsiz, silahsız direnişi ve İngiliz sömürgesi olmalarını İngilizlerde değil, Hintliler kendinde aramalı (karma) Hint kültürüne işlemiş

durumdur. Denebilir ki bazı yazarlar KSS raporlamasını “ bir elin verdiğini, diğer el görmemeli” gibi çok tanıdık bir inanç üzerine konumlandırırlar (Lee, 2010).

Üçüncü dünya ülkelerinden olan Hindistan eşitsizliğin, demokrasinin yoksunluğunu hisseder ve çalışmalarında bu konulara vurgu yapar. Bunu yaparkende o “yumuşak başlılığından” vazgeçmez, devletten KSS faaliyetleri için destek olması gerektiğini dile getirir. Hindistan KSS anlamında yolun başındadır, bir çok makalesinde TATA gruba rastlarız, çünkü KSS’yi benimseyen ve bunun hakkını veren tek işletmedir. Yolun başında olması nedeniyle çalışma alanlarının büyük bir kısmını KSS’nin tanımlanması ve anlaşılması üzerinedir.

Asya kıtası ülkelerinin ortak özellikleri inanç sistemlerinden yola çıkarak KSS’i tanımlamış ve yorumlamış olmalarıdır. Ekonomik anlamda gelişmekte olan ülkeler sınıfına dahil olmaları nedeniyle ise de kurumların ve akademinin devletten KSS faaliyetlerinde destek olması yönünde talepleri belirgindir. Ayrıca siyasi veya ruhani liderlerinin fikirleri KSS’i konumlandırmalarında belirleyici unsurdur. Hindistan’da, Gandhi, Çin’de Konfüçyüs göze çarpan örnekler olarak görülmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra çokuluslu ve ulus ötesi şirketlerden yerel kültürlerini dikkate alarak strateji geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Türkiye'nin KSS Kavramına Yaklaşımı

Konu	KSS Kavramına Bakış Açısı	KSS Kavramına Getirilen Eleştiriler
Sanat/Sporda KSS	*Spor insanlara hayata topluma değinir o yüzden firmaların spora ilişkin KSS faaliyetleri beklenir, artması istenir	*Sanat ve spor alanlarında KSS daha çok destek sağlamalı
Marka İmajı Marka Farkındalığı	(I)*Kurumlar STK'larla ortaklaşa KSS faaliyeti yürütmeli	
KSS'nin Eleştirisi *KSS toplumları ayırıştırır *KSS bağlamında gelişen paydaş teoride halk dışı itilmiştir *Kurumlar KSS'i ve bu faaliyetleri içselleştiremiyorlar ve kitleside bunu özümseyemiyor *KSS yerel kültürlerle göre değişiklik gösterir, Türkiye için ABD'den ithal bir uygulamadır *KSS Kant ahlakı ile örünmelidir, gerçek bağlamından koparılan etik kodlar kullanır KSS *KSS, bir hayırseverlik değildir, standartlaşması gereken bir olgudur		

I: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir

II: Eleştirel yaklaşımı ifade etmektedir

Not: Bu tablo 507 araştırmaya konu olan makale ve 54 ek kaynak olarak kullanılan makalelerin incelenmesi ve öne çıkan noktaların analizi ile oluşturulmuştur.

Tablo 10. Türkiye'nin KSS Kavramına Yaklaşımı

Büyük bir çoğunluğu Asya kıtasında yer alan Türkiye ise araştırmanın yapıldığı ülke olması nedeniyle ayrıca değerlendirilmiştir.

Türkiye 'de yapılan çalışmaların hangi noktalara vurgu yapıp, eleştirdiğini incelediğimizde KSS'nin "içselleştirilemeyen, toplumları ayrıştıran" şeklinde değerlendirmeler yaptığı görülmektedir (Ayhan, 2009; Akbaş ve Topal, 2016). KSS'yi sanatta ve sporda sponsor olunan faaliyetlerle özdeşleştirirler, benzer olarak görürler (Tanyıldızı, 2013, s. 205). Hayırseverlikten farklı, standartlaşan KSS anlayışına doğru ilerleme göstermektedir. Ülkede çoğunluk olan İslam inancı literatüre çok da yansımamıştır, bunun bir nedeni yüzünü Batı'ya çeviren, muasır medeniyetler ölçütü olması, olasıdır. Marka farkındalığı ve imajı için KSS çalışmaları da mevcut olup hakim anaakım ideolojinin sonucudur.

2.3.4.3. Afrika Kıtası

Afrika Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşımı

Ülkeler	Konu	KSS Kavramına Bakış Açısı	KSS Kavramına Getirilen Eleştiriler
Güney Afrika	Kurumsal Finansal Performan ve KSS	*KFP ve KSS arasında pozitif bir ilişki vardır	*Uyum sağlama amacıyla şirketlerin mecbur kaldıkları KSS etkinlikleri temelde toplum yararını gözetmemekte; şirket çıkarlarını korumaktadır
	Aktivizm	*Aktivistlerin kurumların yapamayacağı şeyleri gelecekte sürdürecektir gruplar olarak görmektedirler, AIDS, yoksulluk vb.	* KSS'nin reddi
	Kurumsal Vatandaşlık	* Kurumsal vatandaşlık eğitimi doğru biçimde verilmeli	* Kurumlarda artan bencillikle birlikte sosyal sorumluluklar yerine getirilmemektedir
	Hesap verebilirlik	*Sürdürülebilirlik için KSS	*Temel kaynak olan suyun kullanımında hesap verebilir olmalıdır, şirketler
	STK'lar ve Devlet (Baskı Grubu)	(II)*Şirketlerin KSS faaliyetlerine STK lar ve devlet doğrudan müdahil olmalıdır	

Nijerya	Raporlama /Hesap Verebilirlik	*Üçlü Bilanço (TBL) yaklaşımının benimsenmesi ile raporlama, şeffaflık ve hesap verebilirlik talepleri	*Standartlaşma önerisi sunulmaktadır
	Paydaş Teori Eleştirisi	*Bir şirket değer yaratmalı, toplum için kss o zaman anlamlı olabilir	*Paydaş teori normatif bir teori değildir.Pragmatist bir teoridir
Kenya	Kurumsal İnsan Hakları Sosyal Sorumluluğu	(I)*KSS ve insan hakları ayrılmaz bir bütündür	
	KSS ve Kurumsal Performans	(I)*KSS ve kurumsal performans arasında pozitif bir ilişki vardır	
Mısır	Sürdürülebilirlik ve KSS	(I)*Çevreye, insana, ekonomiye duyarlı tasarımlar geliştirme ve KSS' yi bu sürece dahil etme	

I: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir

II: Eleştirel yaklaşımı İfade etmektedir

Not: Bu tablo 507 araştırmaya konu olan makale ve 54 ek kaynak olarak kullanılan makalelerin incelenmesi ve öne çıkan noktaların analizi ile oluşturulmuştur.

Tablo 11: Afrika Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşımı

Güney Afrika'nın kendi bağlamsal sorunları, AIDS, yoksulluk, açlık, KSS faaliyetlerinde bir yöne işaret etmekten çok adaletsizlik, eşitsizlikle başa çıkma üzerine kuruludur. Ve bu mücadele sürecinde devletten destek beklemektedir. İmkanlar dahilinde olmayan ilaçlara erişim, temiz su gibi çok temel ihtiyaçların kurumlarca karşılanması için KSS bir araçtır, Güney Afrika'da. Esasen bu noktada daha çok STK ve aktivistlere güven duyarlar, devlet ve şirketlerin ortak kar ettiğini düşünüp, KSS'yi reddederler bunun yerine sosyal fayda sağlayacak AIDS için ilaçlara erişim, iklim değişikliği ve temiz su gibi konular üzerine çalışmaktadırlar(Bond, 2008, s. 4).

Yaşanılan olumlu veya olumsuz tecrübeler KSS'ye karşı alınan tavrı da belirleyebilmektedir. Bunun en iyi örneği Nijerya olabilir, Shell firmasının Nijer deltasındaki petrol sızıntısından sorumlu olması ve bu sorumluluğu üstlenmeyişi Nijerya'yı yaptığı çalışmalarda şirketlerin hesap vermesi, raporlamalara dikkat kesilmesine neden olmuştur. Şeffaflık talepleri tecrübeyle sabittir ne yazık ki. Ayrıca 90'larda Shell firmasının finansal gücünü, söz sahibi bir ototriteye çevirerek dokuz aktivistin infazına ortaklık etmesi, bu ülkenin temkinli tavrının perçinlenmiş nedenlerinden biriidir. Nijerya yazının en temel arzusu KSS çalışmalarının bir standarta

oturması, şeffaf olunması ve gerçekten topluma fayda sağlaması yönündedir. Yaşadıkları deneyimlere rağmen yapıcı eleştiri getirirlermektedirler.

Afrika ülkelerinin geliştirdiği ortak tavırlar mevcuttur: hesap verilebilirlik ve raporlamada hassasiyet göstermektedirler. Sağlık alanında imkanları kısıtlı olması nedeniyle KSS'nin sağlık anlamında yaygın olması yönünde çalışmaları vardır. KSS'i sağlık alanına yeterince eğilmemesi konusunda eleştirmektedirler.

2.3.4.4. Okyanusya Kıtası

Okyanusya Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşım

Ülkeler	Konu	KSS Kavramına Bakış Açısı	KSS Kavramına Getirilen Eleştiriler
Avustralya	KSS'de Liderin Rolü	*Paydaş ilişkilerini düzenlemede liderin önemlidir. Liderin inanç, erdem, etik sınırları belirleyicidir	*Kurum liderleri doğru ve yanlış ayırt etmenin güçlüğüne yaşarlar. Liderin kendi değerleri ile çakışması bir sorundur
	Yeşil KSS	*Yeşil olmanın kurumun kültürüne nüfuz etmesi gerekmektedir	*Kurumlar içselleştirmeyip yalnızca görünür olma amacı ile KSS ve yeşil olma amacındadırlar
	Yoksulluk ve KSS	*Çokuluslu firmalara toplumun gidişatını gözlemlene ve bunun sorumluluğunu üstlenmesini beklenmektedir. Kadın ve ötekileştirilen azınlık grubun üretime dahil edilmelidir	*Küreselleşme nedeniyle yerel ve evrensel hukuk kuralları ihlal edilmektedir
	Standartlaşma Raporlama	*Raporlamada en iyi uygulama arayışı, şirketlerin faaliyetlerinden bi haber hale getirebilir, yeşil aklama gibi. *Kurumlar KSS raporlamalarını imajlarını geliştirmek için yapmaktadırlar.	
Yeni Zelanda	Standartlaşma	*ISO 26000; standartlarına öneriler ve kurumsal sosyal sorumluluk *KSS raporlama ve kazanç yönetimi arasında politik çevreyi etkileyen/etkilenen olumlu bir ilişki vardır	
	Etnik Çeşitlilik ve KSS	*Etnik farklılıklar kültürel sağaltımın önünde bir sorun olabilir ve KSS stratejilerini etkiler	

	Paydaş Teori Eleştirisi	*Paydaş teori, yalnızca yasalara karşı sorumlu olma eğilimindedir
--	----------------------------	---

I: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir

II: Eleştirel yaklaşımı ifade etmektedir

Not: Bu tablo 507 araştırmaya konu olan makale ve 54 ek kaynak olarak kullanılan makalelerin incelenmesi ve öne çıkan noktaların analizi ile oluşturulmuştur.

Tablo 12: Okyanusya Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşımı

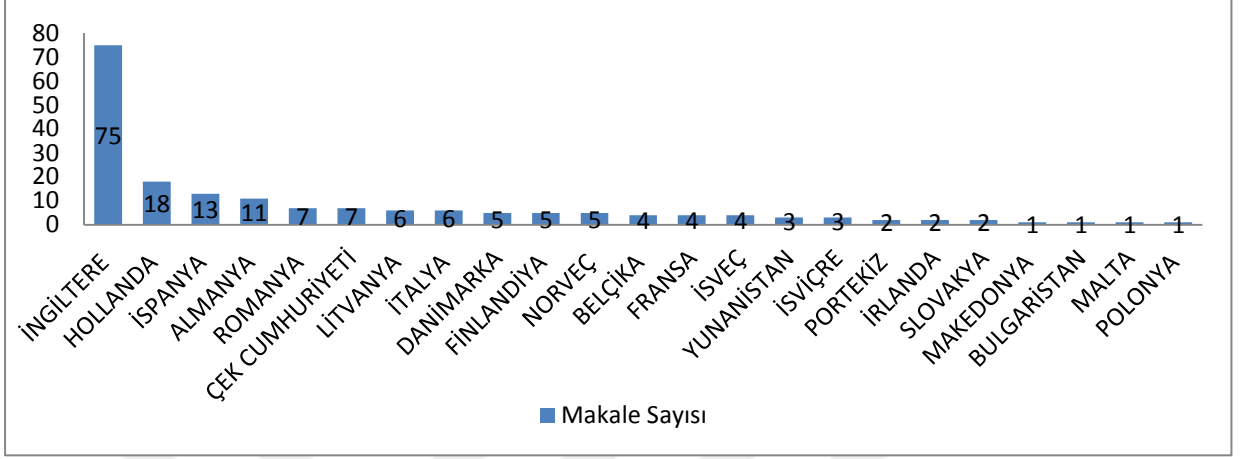
Avustralya, ABD ve İngiltere’den sonra KSS literatürüne en çok katkı yapan üçüncü ülkedir. 2000’lerde alana katkı sağlamaya başlayan Avustralya diğer gelişmiş ülkelerle neredeyse benzer çizgiler üzerinden KSS’ye yaklaşır ve öyle yorumlar. Sürdürülebilirlik başta olmak üzere, dünya yoksulluk sorunu, ÇUŞ’lara düşen görevler, raporlamanın standartlaşması gerekliliği ve özel olarak kadın gücünün tanınması, ırkçılık sorunun giderilmesi, üzerinde çalıştığı konuları oluşturmaktadır. Yüksek bilinç düzeyine sahip bir ülke olması nedeniyle “sıradan vatandaşın” “yeni aktivist” gruplarını oluşturduğunu öne sürer (Demetrious, 2008). Yeşil ürün, yeşil teknoloji, yeşil tüketim başka spesifik çalışma alanlarıdır (Molla, 2008). Alana ilişkin eleştiri getirdikleri temel noktalar KSS’de uzman olarak görülen halkla ilişkiler sorumlularının şirket yanlısı olmaları (Demetrious, 2008), KSS’nin firmalara politik bir kimlik ve kredi yaratması (Robins, 2008), bu politik gücün sınırlarının belirsizleşmesiyle ortaya çıkan zayıf demokratik ortam (Banerjee, 2010) başlıca konuları oluşturmaktadır.

Yeni Zelanda’nın literatüre katkısı 2000’ler ile birlikte başlaması nedeniyle, bu dönemde hâkim kavramlar ve konular üzerine eğilmiştir. Raporlama ve standartlaşma konuları sıkça işlenen konular olmuştur. Refah düzeyi yüksek, kişi hak ve özgürlüklerinin bilincinde olan bir ülke olması, Yeni Zelanda akademisinin kendi dışındaki ülke ve insanların maruz kalabileceği olası olumsuzlukları göz ardı etmesine engel olmamıştır. Malezya ile ortak çalışmalar yürütüp İslami perspektiften KSS’nin anlaşılması için literatüre katkı sağlamıştır.

Okyanusya ülkelerinin ekonomik refah düzeyinin yüksek olması KSS’i kendi ülkeleri açısından değerlendirmekten çok, KSS aracılığıyla suistimale açık alanlarını eleştirmeleriyle dikkati çekmektedir. Dünya ülkelerinde yaşanan yoksulluğa ve etnik çeşitliliğin önemszenmesi gerektiği yönünde akademik çalışmalara yer vermişlerdir.

2.3.4.5. Avrupa Kıtası

Şekil 4. Avrupa Ülkelerindeki Çalışma Sayısı



Avrupa ülkelerinde en çok çalışma yapan İngiltere başta gelmektedir. Alana yüksek katkısı 2000'lerle beraber başlayıp artarak devam etmiştir. Toplamda 75 makale ile ABD'den sonra gelir. Tabloda da görüldüğü gibi Avrupa ülkeleri arasında en çok çalışma yapan ülkedir.

Avrupa Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşımı

Ülkeler	Konu	KSS Kavramına Bakış Açısı	KSS Kavramına Getirilen Eleştiriler
İngiltere	Hesap Verebilirlik	*Kurumun itibarı için hesap araçtır	*Etik değerlerin firmalarca taahhüt edilmemesi, taahhütlerin yerine getirilmemesi. Hesap verebilirlik bir meşruiyet aracı olarak görülmektedir
	Raporlama	* Raporlamada standartlaşma ile iyi vatandaş, yasalara uyan vatandaş çizgisi sağlanır Raporlama gelişim göstermektedir	*Raporlamada nitelikli bir durum olmadığı vurgulanmaktadır. Raporlamada yeşil aklama sorunu yaşanmaktadır, ortak ve kabul görmüş bir metodoloji eksikliği yaşanmaktadır
	Şirket-Devlet Birlikteliğinde Yetki	* Firmalar ve devlet arasındaki sınırlar yeniden çizilmelidir	* Hükümetler yürüttüğü ortaklıklar ile suç ortağıdır
	Aktivizm	(II)*Kurumların yürüttükleri politikalar sonucu aktivizmin doğası değilmiş, evcilleşmiştir	

	KSS'nin Eleştirisi	(II)*Vergi kaçırma aracı olarak KSS (II)* KSS hissedar değerini gözetmektedir (II)*Kurumsal finansal performansla ilişkilendirilmesi KSS' nin esas amacından uzaklaştırmaktadır (II)*KSS kendi karşısını üretmeli mualif KSS gibi	
Hollanda	Kurumsal Sosyal ve Finansal Performans	*KSS ve finansal performans arasında olumlu, olumsuz ve nötr ilişkiler bulunur	*Fayda temelli ve sosyal temelli KSS birbirinden ayrılmalıdır
	Kurumsal Vatandaşlık	(I)*Kurum kültürü ve kurumsal vatandaşlık birbiriyle ilişkilidir, Kurumsal vatandaşlık ve liderin öz değerleri ilişkilidir	
	KSS'nin Eleştirisi	(II)*KSS sağlık alanını dışlamıştır (II)*KSS bir taktik haline gelmiş ve STK'lar kolaylaştırıcı olmuşlardır (II)*Sosyal sorumluluk kendiliğinden olmalıdır	
İspanya	Yeni Medya Aktivistleri -KSS	*KSS ve geniş iletişim ağının etkileri, KSS'nin kurumsallaşmasını ve meşruiyetini olumlu yönde etkiler	*KSS'nin geniş iletişim ağında olmasının olumsuz sonuçlar doğurabilir toplumsal baskı artar, raporlama baskısı artar
	Lider ve KSS	(I)*Liderlerin değerleri ve tutumları KSS'i, paydaş ilişkilerini etkiler	
	KSS'nin Eleştirisi	(II)*Tedarik zinciri içindeki KSS yetersizdir (II)*Geleneksel KSS yerine etkileşimli ve proaktif KSS önerilmektedir	
Almanya	Paylaşılan Değer /Hissedar Değeri	*İşletme belirlenmiş yasal çerçevesinde etrafında kar etmelidir	*Paylaşılan değer yaratma, karı sürdürmede bir söylemdir
	Paydaş ve Paydaş Teori	(I)*Paydaş değeri yaratılmalı KSS ile. Paydaş teoride önemli olan uygulamadır, metodolojiden önce gelir	
Romanya	Lider ve KSS	(I)*KSS üst düzey yöneticilerin vizyonuyla bağlantılıdır	
	Standartlaşma	(II)* Kriz durumlarında da KSS uygulamalarının sürdürülebilirliği olmalıdır	
Çek Cumhuriyeti	Kriz Durumunda KSS	*Firmalar olumlu imaj için kriz döneminde KSS'i devam ettirmelidir	*Durgunluk dönemlerinde yaptırım uygulanan alanlar dışında KSS sürdürülebilirliğini koruyamamıştır
	Paydaş Sorumluluğu(Çevre)	(I)*Hava kirliliği, çevre gibi konularda genişletilmiş KSS uygulamaları yapılabilir	
	Kobilere KSS Eğitimi	(I)*Kobilere, STK'lar KSS eğitimi vermelidir	
Litvanya	Araç Olarak KSS	(I)*KSS, rekabet avantajı, finansal fayda, kuruma olumlu imaj sağlamaktadır	

İtalya	Devlet ve Şirket Birlikte KSS	*Devlet ve özel şirketler KSS yolunda birlikte evrimleşmeli	*Devletin kısa vadeli sosyal faaliyet yapması eleştiriliyor
	KSS'nin Eleştirisi	(II)*Amerikadan ithal KSS, toplum kültür, çevre ve kurumuna uymamaktadır (II)*KSS'nin yoksulluğu azaltma iddiası, şüphe içermektedir	
Danimarka	Teoride ve Pratikte KSS	(I)*KSS söylem ve eylem farklılıkları KSS nin gelişimi için iyi olabilir	
	Paydaş İletişimi	(I)*Paydaş İletişimi, sosyal raporlama için önemlidir	
Finlandiya	Devlet Destekli KSS	*Gelişmekte olan ülkeler için devlet destekli olmalı KSS	*KSS yoksullukla mücadelede yetersiz kalmıştır
	Sorumlu Tüketici ve KSS	(I)*Yeşil tüketici, diğer tüketilere göre daha duyarlı kararlar verir	
Norveç	Lider ve Kurumsal Yönetim	*KSS yönetimdeki boşluğu doldurabilir *Kurucu tarafından güçlü ve sembolik liderlik, kurumsal bir marka inşasında değerlidir	*Kurumsal liderler kısa vadede kendini korumayı amaçlamaktadır
Belçika	Sürdürülebilirlik	(I)*KSS ile birlikte kurumlar sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilir	
	Çevre Sorumluluğu	(II)*Çevre sorumluluğu ve raporlama gönüllü değil, standartlaşmış olmalı	
Fransa	Kurumsal Vatandaşlık	(II)* Kar değil değer yaratmaya dayalı ahlaki davranışlar geliştirmeli kurumsal vatandaşlar	
	KSS'nin Eleştirisi	(II)*Fransızlar için sorumluluk kavramı yasal yükümlülüğü içinde taşımaktadır,Amerikadan ithal anlamın ötesindedir (II)*Yararcı bakış açısı, Friedman'ın yaklaşımı (1970) ve hatta Carroll'ın piramidi (Carroll, 1991, 1998) ile bile tamamen uyumludur	
Portekiz	Marka İmajı ve KSS	(I)*KSS marka imajında pozitif bir etki sağlamaktadır	
Slovakya	KSS'nin Eleştirisi	(II)* KSS sadece paydaşların beklentilerini karşılayacak stratejik bir eylemdir	
Makedonya	Araç Olarak KSS	(II)*Krizden çıkış olarak görülen KSS metalaşmıştır (II)*Toplumsal iyileşme yanılması olarak KSS	
Bulgaristan	Yerel KSS	(I)*Gıda turizminde yerel gıdaların KSS ile ilgi odağı olması pozitif bir durumdur	

Malta	KSS'de Yeni Yaklaşımlar	(I)*KSS ile birlikte anılan kavramları KSS 2.0 ile karşılaştırmıştır
Polonya	KSS'nin Evrimi	(II)*KSS'yi kapsayan bir model geliştirilememiştir

I: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir

II: Eleştirel yaklaşımı ifade etmektedir

Not: Bu tablo 507 araştırmaya konu olan makale ve 54 ek kaynak olarak kullanılan makalelerin incelenmesi ve öne çıkan noktaların analizi ile oluşturulmuştur.

Tablo 13: Avrupa Ülkelerinin KSS Kavramına Yaklaşımı

İngiltere'yi literatürde başabaş gittiği ABD'den ayıran bir çok nokta bulunmaktadır. İlki İngiltere için KSS şirketlerin toplum yararına uygulaması gereken sorumluluklar olması gerektiği gibi, şirketler bağımsız değildir, devletin denetimindedir. İngiltere toplumsal yarar gibi önemli bir konuyu yalnızca şirketlere bırakılmaması gerektiğini savunur ve akabinde firmalara şüphe ile yaklaşır. Sosyal devlet uzantısının bir tezahürüdür, İngiltere'nin KSS ve firmalara karşı tutumu. Etik ve ahlaka değinen, şirketlerin şeffaf olmasını talep eden bir yaklaşım içindedir (Barry, 2000; Christensen ve Murphy, 2004). Hesap verebilirlik, raporlamanın düzgün işlemesine ilişkin baskı, STK v.b baskı gruplarını ve aktivistleri etkin rol oynamaya çağırması (Clark ve Hebb, 2005; Knox ve Maklan, 2005; Marsden, 2005) yazarların genel temalarını oluşturmaktadır. KSS'nin ne olup ne olmadığı çerçevesi çizilmeye çalışılmış her dönem bu konuyla ilgili çalışma yapılmıştır (Sorsa, 2008; Moon ve Visser, 2006). Alana katkıları eleştirel bağlamda da oldukça fazladır. KSS'kapitalizmin yeni formu olarak değerlendirirler (Dolan, v.d, 2011). KSS'deliderin karakterinin, ahlaklı olup olmamasının yapılacak uygulamaları belirleyebileceği ve alanda feminist kadınların ve kadınların yer alması gerektiğini ileri sürer (Marshall, 2007; McCarthy, 2017). KSS nin tanımının belirsizliği üzerinden her firma kendine göre bir alan belirleyebilir başka bir etik alanı ihlal edebilir. KSS'nin belirsiz tanımından fayda sağlandığını eleştirirler (Haigh ve Jones, 2009). KSS'nin yetersiz olduğunu, dünya sorunlarına çözüm getiremediğini sık sık tekrar ederler. KSS'yi mualif olmaya davet eder.

Diğer Avrupa ülkelerinden Hollanda, İspanya v.d, kendi KSS sistemleri “mükemmel” hale getirmeye çalışırken (Kok v.d, 2001; Hardjono ve Marrewijk, 2001) aynı zamanda gelişmekte olan ülkelere yaşanan eşitsizlikleri konu edinirler.

ÇUŞ'ların yerel toplumlara ve kültürlere karşı sorumluluklarını inceleyip, standart kriterler belirlemeyi hedeflerler. Gelişmekte olan ve 3. Dünya ülkeleri adlettikleri sınırların demokratik boşluklarından faydalandığını eleştirmektedirler. Avrupa ülkelerinden Almanya'nın tutumu anaakım ideolojiyle uyumlu görünmektedir. Yaptığı çalışmalar KSS ve kar, KSS ve performans, stratejik KSS şeklindedir. Alanın ikinci otoritesidir Avrupa, kendi iş yaşamını mükemmele yaklaştırırken, geride kalan ülkelere yol göstermektedirler. Avrupa kıtası ülkelerinin KSS'ye yaklaşımı diğer kıta ülkelere farklı olarak eleştiriye oldukça yer vermesidir. Kurumların KSS faaliyetlerinde devletin denetim ağını kullanması gerektiğini önermektedirler.

Ülkelerin KSS anlayışına ilişkin yaptığımız araştırma sonucunda çeşitli temel noktalar ortaya çıkmıştır. Bir ülkenin KSS yaklaşımını belirleyen ortak davranış kodları şu şekilde sıralanabilir:

1. Yönetim şekli
2. İnanç sistemi
3. Ekonomik refah düzeyi
4. Geçmiş tecrübeler
5. Kültür
6. Devlet politikaları

Yukarıda 6 madde halinde yapılan sıralama literatür taramasında karşımıza çıkan ve sıkça ortaklık gösteren çerçevelerdir.

2.3.5. Teorilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Çerçevesinde Ele Aldığı Konuların Dağılımı

Paydaş teori başta olmak üzere, 89 adet makale paydaş teori merkezli işlenmiştir, şu şekilde sıralanmaktadır; eleştirel teori 60, enstrümental teori 57, meşruiyet teorisi 47, hissedar teorisi 20, kurumsal teori 20, Carroll'un KSS Pramidi 25, islami teori 10 olmak üzere teorilerin işleniş adetleri bu şekildedir. Belli bir teoriye bağlı kalmadan alan araştırması, değerlendirme, analiz bazlı makalelerin toplamı ise 54 adettir. Geriye kalan 124 makale ise belli kategoriye sığmayan bağımsız çalışmalardır, bunlar içinde "karma" "Konfüçyüs" "Gandi" gibi spesifik alanlar oluşturmaktadır.

Anaakımda sıkça kullanılan teoriler ve yaklaşımlar bu bölümde sıranacaktır. Ayrıca eleştirel alan, anaakıma ilişkin sıralamalardan sonra incelenecektir. Teori ve yaklaşımlar kullanım sıklığı esas alınarak dizilmektedir.

Paydaş Teori Çerçevesinde Yıllara Göre İşlenen Konular				
Konu Çerçevesi	Yıl	Anaakım	Eleştirel	Toplam Adet
Kurumsal Sosyal Performans/ Finansal Performans	1997 2007 2008 2010 2011 2015	A	-	6
Kurumsal Vatandaşlık	1998 2000 2006 2007 2009	A	E (2007)	5
Kurumsal Yönetim	2008(2) 2009 2014	A	-	4
Sürdürülebilirlik / Sürdürülebilir Kalkınma	2006(2) 2007 2008 2009 2013 2015	A	-	7
Çalışanın Önemi	2009(2) 2012 2013	A	-	4
Paydaş İletişimi	2006(2) 2009 2013	A	-	4
Raporlama	2003 2004(2)	A	-	3
Çok Uluslu Şirketler/ Yerel Paydaşlar	2005 2006 2007 2008 2012 2013	A	-	5
Paydaş Teori Eleştirisi	2008 2013(2)	-	E	3

Devlet Desteği ile KSS	2005 2011(2) 2012	A	-	4
Kurumsal Etik / Kurumsal İtibar Kurumsal İletişim /Kurumsal Demokrasi	2004 2005 2006 2007 2011 2013(2)	A	-	6
Paydaş Teori Tanım ve Çerçevesi	2004 2006 2007 2013	A	-	4
Liderin Rolü	2000 2010(2) 2013	A	-	4
KSS Standartlaşmama Sorunu	2011(2) 2012	A	-	3
KSS Eğitimi (Kobilere- Banka Sektörüne - Yüksek Öğretim Kurumları)	2014 2015(2)	A	-	3
İnsan Hakları/ Halk Sağlığı / Hekimlerin Paydaş Sorumluluğu	2007 2014 2017	A	-	3
Etik Sorunlar/ Pazarlama Etiği/ Yeşil Pazarlama/ Siyahi Yoksullar	2007(2) 2009	A	E (2009)	3
Çevre Bağlantılı Paydaş Sorumluluğu	2011 2013	A	-	3
Hissedar Değeri- Paydaş Çerçevesi	2004	A	-	1
Amerikadan İthal KSS Sorunu		-	E	1
Baltık Ülkelerinin Önündeki KSS Engelleri	2007	A	-	1
Sektörlerin Paydaş Teoriyi Kullanma Biçimleri	2008	A	-	1
Stratejik KSS		A	-	1
Sorumlu Tüketici	2011	A	-	1
Paydaş Katılımı	2012	A	-	1
Vergiden Muaf Olma	2013	A	-	1

A: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir.

E: Eleştirel yaklaşımı ifade etmektedir.

Tablo 14. Paydaş Teoride Yıllara Göre Çalışılan Konular

En yaygın olan paydaş teori, 1984 yılında Freeman tarafından literatüre kazandırılmıştır. Paydaş teorinin yayınlanmasından hemen sonrasında makale

çalışmalarında yerini alırken özellikle 2000’lerde artarak devam etmiştir. Paydaş teori etrafında işlenen temalar ise şu şekildedir; şirketin hissedarlarının mülkü olmadığı ve bu nedenle hissedarların yaptığı seçimlerin, şirketin geleceği ile ilgili sorulardaki tek düşünce olmaması gerektiği (Barry, 2000, s. 105), kurumsal vatandaşlığın paydaşlarla kurulan iyi ilişkilerle örtüşeceği (Altman ve Cohen, 2000), paydaşlara karşı sorumluluğun sonucu raporlamaya değer verildiği (Snider v.d, 2003), kurumsal demokrisinin gelişimi için sürece çalışanın da dahil edildiği paydaş yaklaşımın önerildiği (Ray, 2005), CUŞ’ların faaliyette bulunduğu yerel toplumu paydaş olarak değerlendirdiği/değerlendirilmesi gerektiği (Kolk, 2005), teorinin yaklaşımı gereği nedenler ve sonuçlar yalnızca ekonomik anlamda yorumlanmayacağı (Freeman, 2006), paydaşların öneminin anlaşılması ve paydaş iletişiminin geliştirilmesi (Schouten ve Remme, 2006; Morsinga ve Schultz, 2006; Morsing, 2006), teorinin hızla kabulü ile iklim değişikliği gibi çervesel sorunlardan kurumsal itibara uzanan geniş bir skalada kendine bir çok konuda yer bulmuştur. Paydaş teori ile birlikte çalışana hakkettiği değer verilmiştir. Yalnızca çalışanı konu alan 4 makale bulunmasına karşın paydaş teorisinin geçtiği her makalede çalışanın sürecin içinde olduğu ve dikkate alındığı işaret edilmiştir.

KSS’nin yapılma amacını paydaş memnuniyetine dayandıran fikirler (Ebner, 2007) savunulurken bir taraftan da “paydaş sorumluluğunun” sınırları çizilmeye çalışılmıştır. Kurumlar KSS faaliyetlerinde ekonomik sonuçlardan sorumlu olup paydaşlarına karşı sorumludur fakat sosyal sorumluluk nedeniyle toplumsal sonuçlarından sorumlu olmadığını idda eden yazarlar da mevcuttur (Branco ve Rodrigues, 2007).

Paydaş teoride de hiyerarşik bir düzen vardır. Birincil ve ikincil paydaş olmak üzere paydaş ayrımı yapılır. Kimi yazarlar bu ayrımın yapılmasını desteklerken (Ihlen, 2008), kimi yazarlara göre paydaş; yapılan faaliyetten etkilenen tüm toplum olmalıdır. Paydaş teori her ne kadar topluma uzanan bir teori olarak işlense de çeşitli yazarlarca eleştirilmektedir. Paydaş teorisinin önceliği paydaşları değil, daha yüksek fayfdadır ve stratejik bir amaca yöneliktir (Enyinna, 2013). Ayrıca Enyinna, paydaş teorisini normatif değil, pragmatist bir teori olmakla eleştirir.

Alferoff ve Knights'e göre (2007) Friedman'ın teorisi geçmişte tarihsel olarak donmuş gözüküyor çünkü günümüz ekonomik ilişkilerini etkileyen kültürel, sosyal ve politik değişimleri hesaba katmamaktadır.

Enstrümental Teori Çerçevesinde Yıllara Göre İşlenen Konular				
Konu Çerçevesi	Yıl	Anaakım	Eleştirel	Toplam Adet
Sosyal ve Finansal Performans / İtibar	2004 2006 2007 2008 2010 2012 2013(2) 2014 2015 2017	A	-	11
Tüketicinin Tutumu / Sadakat	2003 2008 2009 2011(2) 2012(2) 2015(2)	A	-	9
Marka İmajı / Krizden Çıkış Yolu	2005(2) 2011(4) 2015 2016(2)	A	-	9
Sürdürülebilir Kalkınma	2007 2009 2010	A	-	3
Rekabet Avantajı	2005 2010	A	-	2
Alkol ve Oyun Firmalarının Meşruiyet Aracı	2004 2006 2012 2013(2)	-	E	5
Yeşil Pazarlama	2012 2014	A	-	2
Etik Ayakizi	2005 2013	A	-	2
STK vb Baskı Gruplarına Cevap Aracı KSS	2002 2005(2) 2013	A	-	4
Kurum Misyon ve Vizyonu ile KSS uyumu	2009 2011	A	-	2
Müşteri Memnuniyeti	2014(2)	A	-	1

KSS Teorilerinin Kategorize Edilmesi	2004	A	-	1
Liderin Finansal Performansa Etkisi	2005	A	-	1
Politik Tüketicinin Araçsallaştırılmasının Eleştirisi	2007	-	E	1
Proaktif KSS Önerisi		A	-	1
Hayırseverlik Değerlendirilmesi	2008	A	-	1
İlişki Nedenli Pazarlama	2009	A	-	1
İnovatif KSS	2011	A	-	1
Kobilere Yetersiz Devlet Desteği		A	-	1
Sporda KSS	2012	A	-	1
Çevre Sorunlarına Çözüm KSS	2013	A	-	1
KSS Algısının Ölçümü		A	-	1
Kadın ve KSS	2016	A	-	1

A: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir.

E: Eleştirel yaklaşımı ifade etmektedir.

Tablo 15. Enstrümental Teoride Yıllara Göre Çalışılan Konular

İkinci en çok işlenen (57 makale) Enstrümental (Araçsal) Teorinin hangi konuları merkezine aldığına, karşımıza çıkan başlıkları sıralayacağız. İşletmelerin ekonomik amaçlarına ulaşmak için sosyal araçları, KSS gibi, kullanmasıdır enstrümental teori. Teorinin tanımına uygun düşecek şekilde işlenmiştir konular. Kurumsal itibar, marka imaj, finansal performans ve KSS ilişkisi konularını sıkça işlemişlerdir. 57 makale içinde sadece bu başlıkları konu edinen 21 makale bulunmaktadır. KSS'yi fayda değeri üzerinden ele alır ve rekabet avantajı olarak değerlendirir enstrümental teori. Ve devamında yaptıkları KSS faaliyetlerini ölçümleyen, tüketicinin tutumunu ve sadakatini inceleyen çalışmalar da bu teorinin altında sıralanmıştır. En az 9 makalede tüketici tutumunu, sadakatini ve KSS yoluyla tüketiciyle iletişim konuları işlenmiştir.

Kendi sınırları içinde eleştiri getirdiği temel alanlar alkol ve tütün firmalarının KSS'yi imaj ya da bir tür perde amaçlı kullanmasının faydasız olacağı yönündedir. Yine de KSS'yi kullanmalarının olumsuz imajlarını hafifleteceği vurgusu da yapar (Calkin, 2016).

Meşruiyet Teorisi Çerçevesinde Yıllara Göre İşlenen Konular				
Konu Çerçevesi	Yıl	Anaakım	Eleştirel	Toplam Adet
Raporlama	2008 2009 2010 2011(4) 2012(2) 2013 2014(2) 2016	A	-	13
Hesapverebilirlik	2005 2007 2008 2014	A	-	4
Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı	2004 2011(2) 2012 2013(2)	A	-	6
Sürdürülebilirlik	2002 2011 2012 2014	A	-	4
Standartlaşma	2008 2012 2015	A	-	3
STK(Baskı Grubu Olarak) Bilgi Talebi	2005 2011(2)	A	-	3
İmaj ve İtibar İçin KSS	2009 2012 2015	A	E (2015)	3
CUŞ ve Ulusötesi Firmaların Yerel Kültürü Gözetmesi Talebi	2004 2008 2012 2013	A	-	4
Kurumsal Performasn ve Sosyal Bağlamın Önemi	1979	A	-	1
Devlet ve Özel Sektör Birlikteliğinde KSS	2006	A	-	1
KSS Küresel Yönetim Önerisi	2008	A	-	1
Paydaş Baskısının KSS'ye Katkısı	2011	A	-	1
Kominizm Sonrası KSS'nin Durumu	2012	A	-	1
Krizden Çıkış Yolu KSS	2013	A	-	1
Çin'de KSS		A	-	1

Futbol Bağlamında KSS		A	-	1
Yeşil Aklamanın KSS'ye Zarar Vermesi	2014	-	E	1
Etik Tüketim		-	E	1
Kurum Kültürünün KSS Faaliyetlerini Etkilemesi	2016	A	-	1

A: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir.

E: Eleştirel yaklaşımı ifade etmektedir.

Tablo 16.Meşruiyet Teorisinde Yıllara Göre Çalışılan Konular

Üçüncü teori olan meşruiyet teorisinin toplam 47 makalede işlendiğine rastlamaktayız. Kurumların hayatta kalması, toplumca kabul görmesi için sosyal sorumluluklar geliştirmesi gerektiği inancına dayanan bir teoridir. Meşruiyetin bir yolu olarak yapılan etkinliklerin, harcamaların sunulması ile ilgili olan raporlama, hesap verebilirlik ve standartlaşma talebi meşruiyet teorisinin işlediği konuları oluşturmaktadır. 20 adet makale bu sıralı konuları konu edinmektedir. Şeffaflık vurgusu oldukça yoğundur. Şeffaf olunarak itibar ve imajı geliştirebilir argümanını öne sürülür (Font v.d, 2012). Raporlamadan doğan yeşil aklama gibi sorunları eleştirip standartlaşma ile önüne geçilebileceğini savunmaktadırlar.

Firmaların, meşruiyet yolunda karşısına çıkan baskı gruplarına cevap bulma ve bir yöntem geliştirme çabaları da yazarlar tarafından işlenmiştir. Bu baskı grupları, sosyal medya mecraları, STK'lar, yeni medya aktivistleri ve paydaş gruplarıdır.KSS ve geniş iletişim ağının etkileri, KSS'nin kurumsallaşmasını ve meşruiyetini olumlu yönde etkileyeceğini savunurlar (Castello v.d, 2013). Aslında baskı gruplarına KSS ile cevap vermektedirler. KSS'yi firmanın ulaşmak istediği kitle ile iletişimde ana kaynak olarak değerlendirirler (Dawkins, 2005).

Kurumsal Teori Çerçevesinde Yıllara Göre İşlenen Konular			
Konu Çerçevesi	Yıl	Anaakım	Toplam Adet
Standartlaşma	2008(2) 2009 2013(3) 2014(2)	A	8
Liderin Rolü	2002 2010 2014 2015	A	4

Kobiler	2007 2011	A	2
İşçi Sorunlarına Çözüm Önerileri	2002	A	1
Ülkelerin KSS Karşılaştırması	2004	A	1
Ulusötesi Şirketlerin Yönetimi / Kurumsal Yönetim	2005(2)	A	2
Yerel ve Küresel KSS Ayırdımı	2006 2010	A	1
STK'lara Düşen Rol(Baskı Grubu)		A	1
Yoksul Ülkeleri Pazarda Bulundurma Sorumluluğu	2007	A	1
KSS Tarihi Sürecinin İncelenmesi	2007 2008(2) 2009	A	4
KSS 2.0	2011	A	1
Hindistan'ın KSS Olumlamaı	2012	A	1
Raporlamada Büyük- Küçük Firma Farkı	2013	A	1
Sosyal ve Finansal Performans Ölçümü	2015	A	1

A: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir.

Tablo 17.Kurumsal TeorideYıllara Göre Çalışılan Konular

Kurumsal Teori de ise toplam 29 makale işlenmiştir. İşlenen makalelerin çoğu kurumsallaşmada liderin rolüne vurgu yapmaktadır. Liderin rolü ile bağlantılı KSS'de standartlaşmanın geliştirilmesi gerektiği üzerine çalışmalar içermektedir.

Klasik Teori Çerçevesinde Yıllara Göre İşlenen Konular				
Konu Çerçevesi	Yıl	Anaakım	Eleştirel	Toplam Adet
Finansal Performans / Kar	2005 2007(2) 2008 2009	A	-	5
Ülkelerin Kurumsal Yönetim Farkları	2006 2010	A	-	2
Kriz Döneminde Hissedar Değerine Önem	2011	A	-	1
Klasik Teorinin Başarısızlıkları	2003 2005	-	E	2

KSS Rekabet Avantajı	2008 2009	A	-	2
Tüketici Memnuniyetinin Ölçümü	2008	A	-	1
Kobilerin Bilgi Eksikliği	2009	A	-	1
Raporlamanın Finansal Performansla Olumlu Etkisi		A	-	1
Vergiden Muaf Olma	2012	A	-	1
Sosyal Faaliyetlerle Görünür Olma	2011(2) 2013	A	-	3
Sürdürülebilir Kalkınma	2015	A	-	1
Kurumların İnsan Metaforuna Benzetme	2014	A	-	1

A: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir.

E: Eleştirel yaklaşımı ifade etmektedir.

Tablo 18. Hissedar (Klasik) Teorisinde Yıllara Göre Çalışılan Konular

Hissedar teorisinin merkez olduğu 21 adet makale bulunmaktadır. Klasik teorisinin amacı çok net ve çok açık olması nedeniyle eleştirilse de KSS ve türevleri bu teori için yalnızca amaca giden yolda bir araçtır. Amaç ise kar etmektir. Ve “işin işi, iştir” savına dayanan bir kuramdır. Hissedar teorisinin merkeze alınarak işlenen konular ise; rekabet avantajı olarak KSS, KSS ve kar ilişkisinin incelenmesi, finansal performans değerlendirmeleri, çalışan mutluluğu ile şirket karı artırma girişimleri başlıca alanlardır.

Teorilerin KSS Çerçevesinde Çalıştığı Konular ve Sayılar

Araçsal Teori	Ç.S	Meşruiyet Teorisi	Ç.S	Paydaş Teori	Ç.S	Eleştirel Teori	Ç.S
Sosyal ve Finansal Performans İtibar	11	Raporlama	13	Kurumsal Sosyal Performans Finansal Performans	6	İmaj/İtibar/ Perde Amaçlı KSS	6
Tüketicinin Tutumu Sadakat	9	Hesap verebilirlik	4	Kurumsal Vatandaşlık	5	KSS' nin Abartılması Yetersiz Kalması, Yoksulluk v.b Büyük Sorunlarda	5
Marka İmajı Krizden Çıkış Yolu	9	Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı	6	Kurumsal Yönetim	4	STK' lar- İşbirlikçi Uluslararası Şirketlerin Olumsuz Etkileri	4
Sürdürülebilir Kalkınma	3	Sürdürülebilirlik	4	Sürdürülebilirlik Sürdürülebilir Kalkınma	7	KSS Ahlakı Etik Sorgulamalar	4
Alkol ve Oyun Firmalarının Meşruiyet Aracı	5	Standartlaşma	3	Çalışanın Önemi	4	Etik Tüketici/ Etik Tüketim	4

STK vb Baskı Gruplarına Cevap Aracı KSS	4	STK(Baskı Grubu Olarak) Bilgi Talebi	3	Paydaş İletişimi	4	Kar Amaçlı KSS	3
Kurumsal Teori	Ç.S	İmaj ve İtibar İçin KSS	3	Raporlama	3	Yerel Kültür - CUŞ Sorunu	3
Standartlaşma	8	CUŞ ve Ulusötesi Firmaların Yerel Kültürü Gözetmesi Talebi	4	Çok Uluslu Şirketler/ Yerel Paydaşlar	5	Sağlığın Pazarlanması	3
Liderin Rolü	4	Klasik Teori	Ç.S	Devlet Desteği ile KSS	4	Sürdürülebilirlik	3
KSS Tarihi Sürecinin İncelenmesi	4	Finansal Performans / Kar	5	Kurumsal Etik Kurumsal İtibar Kurumsal İletişim Kurumsal Demokrasi	6		
		Sosyal Faaliyetlerle Görünür Olma	3	Paydaş Teori Tanım ve Çerçevesi	4		
				Liderin Rolü	4		

Ç.S: Çalışma sayısını ifade etmektedir.

Tablo 19: Teorilerin KSS Bağlamında Çalıştığı Konular

Yaygın olarak kullanılan teorilerin KSS bağlamında üzerinde çalıştıkları konular tablo 19’da özetlenmiştir. Her teori kendi anlayışı özelinde KSS kavramınaa yaklaşmıştır.

İslami Kurumsal Sosyal Sorumluluk teorisinde durum ise referans noktasının kutsal metinler olması nedeniyle anaakım yazına göre biraz daha farklıdır. Literatürde yeni olması nedeniyle, İslam ülkelerinin Kur’an ve hadisler aracılığıyla geliştirdikleri teorinin şu an yalnızca kendi açtıkları pencereden anlama çabası hüküm sürmektedir. Bu yüzden yapılan çalışma, yapılan taramada karşımıza çıkan 10 adet makalede, teoriyi tanımlama, anlatma ile yüklüdür. Kurallar ve islamın KSS anlayışının çerçevesi çizilmiştir. 2003’te başlayıp 2015 aralığında yer almaktadır.

Alanda KSS ile ilgili yaygın teorilerin yanısıra çeşitli yaklaşımlar da bulunmaktadır bunlar; üçlü bilanço yaklaşımı, Carroll’un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi ve Wood’un kurumsal performans modelidir. Aşağıdaki tablo ve metinlerde bu yaklaşımların KSS etrafında değindiği konulara ve konuların nicel anlamda yoğunluğuyla ilgili bilgilere yer verilecektir.

Üçlü Bilanço (TBL) Yaklaşımı Çerçevesinde Yıllara Göre İşlenen Konular			
Konu Çerçevesi	Yıl	Anaakım	ToplamAdet
Raporlama	2006 2011 2012(2) 2013	A	5
Sürdürülebilirlik	2007 2009 2011 2014(3) 2015	A	7
Yeşil Çevre Önemi	2008 2010(2) 2011(2) 2012 2014(2)	A	8
Devlet Destekli KSS	2011 2012	A	2
Paydaş ve Kurumların Eksiklikleri Raporlamada	2006	A	1
Sosyal Sorumluluk Yatırımı	2008 2009	A	2
Tüketicinin Tutumu	2010	A	1
Kırmızı Etiket	2009	A	1
Standartlaşma	2012	A	1

A: Anaakım yaklaşımı ifade etmektedir.

Tablo 20. Triple Bottom Line (Üçlü Bilanço) Yıllara Göre Çalışılan Konular

Üçlü Bilanço (TBL), ekonomik konularla ilgilenmenin yanı sıra, sosyal ve / veya çevresel konularla ilgili diğer konulara da ilgi duyabileceğini savunmaktadır. Bu nedenle, menfaat sahipleri, bir şirketin sosyal açıdan sorumlu bir yolu takip edip etmediğini veya şirketin çevre dostu bir şekilde hareket edip etmediğini belirleyebilir (A'lvare vd, 2010, s. 1440).

Mevcut TBL durumunun mükemmel olmaması, önemini azaltmaz. Ortak yönetim maksimini genişletmek, eğer ölçemiyorsanız, onu yönetemezsiniz - eğer yönetemezseniz, onu değiştiremezsiniz. Bu anlamda, TBL raporlaması, kuruluşların, geleneksel finansal raporlama uygulamalarından çok, dünya üzerindeki etkilerinin çok

daha fazla boyutunu ölçmeye ve iletmeye zorlayarak, değişim için gerekli bir önkoşuldur (Sherman,2012, s. 675)

Kurumsal Sosyal Performans ve KSS Pramidi Yaklaşımı Çerçevesinde Yıllara Göre İşlenen Konular				
Konu Çerçevesi	Yıl	Kurumsal Sosyal Perf.	KSS Pramidi	Toplam Adet
Kurumsal Sosyal Performans	1985 2003	KSP	-	2
Sanat / Sürdürülebilirlik	2013(2)	-	KSS Pramidi	2
KSS'nin Tüketici ile Bağı	2013 2014	-	KSS Pramidi	2
CUŞ'lar - Devlet İşbirliği	2006 2010	KSP	-	2
Yöneticilerin Sosyal Yönelime Etkisi	2003	KSP	-	1
Katolik Öğretinin KSP Değerlendirmesi	2006	KSP	-	1
Gelişmekte Olan Ülkelerde KSS	2007	KSP	-	1
Sosyal Sorumlu Yatırım		-	KSS Pramidi	1
KSS'nin Anlaşılması	2012	KSP	-	1
KSS Uygulamalarının Artması Talebi	2013	-	KSS Pramidi	1
Şirket İçi KSS Departman Örneği	2014	-	KSS Pramidi	1
KSS 'de PR'ın Rolü	2016	-	KSS Pramidi	1
Standartlaşmış KSS	2017	-	KSS Pramidi	1

KSP: Kurumsal sosyal performansı ifade etmektedir

KSS Pramidi: Kurumsal sosyal sorumluluk pramidini ifade etmektedir

Tablo 21.Kurumsal Sosyal Performans ve KSS Pramidi Yaklaşımları

Carroll ve Wood'un sosyal performans yaklaşımlarıise akademide perspektif oluşturmuştur ve etkinliği barizdir. Carroll'ın KSS Piramidi'ne hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler tarafından ilgi yarı yarıyadır. Kurumsal sosyal performans, işlenen yaklaşımın doğası gereği incelenen en çok konu olma özelliği taşımaktadır. İlaç firmalarının KSS ile topluma fayda sağlamasından, sanatta ve sporda KSS'nin olması, etkinliğinin artmasına kadar en temel ihtiyaçlardan, kültürel gelişime katkı sağlayan

faaliyetlere kadar uzanan çeşitlilikte Carroll'un Piramidi referans noktası olmuştur. Yönetici ve liderin KSS'nin içselleştirilip uygulanmasında karakteri, ahlaki önem arz etmektedir.

Eleştirel Teori Çerçevesinde Yıllara Göre İşlenen Konular				
Konu Çerçevesi	Yıl	Yapıcı Eleştiri	Doğrudan Eleştiri	Toplam Adet
Kar Amaçlı KSS	2003 2006 2013	-	DE	3
İmaj/ İtibar/ Perde Amaçlı KSS	2009(3) 2011(2) 2013	-	DE	6
KSS Tanım Belirsizliği	1987 2007	YE	DE	2
Kurumsal Vatandaşlık Eğitiminin Eksikliği	2005	YE	-	1
Etik Tüketici/ Etik Tüketim	2008(2) 2011 2012	YE (2008)	DE	4
Teorilerin Eleştirisi	1995 2007(2) 2013 2015	-	DE	5
Yerel Kültür - CUŞ Sorunu	2009 2014 2016	-	DE	3
KSS'nin Abartılması / Yetersiz Kalması, Yoksulluk v.b Büyük Sorunlarda	2005(2) 2009 2015 2016	-	DE	5
KSS Ahlakı / Etik Sorgulamalar	2003 2004 2009 2010	YE (2003)	DE	4
STK'lar- İşbirlikçi Uluslararası Şirketlerin Olumsuz Etkileri	2005 2010(2) 2011	-	DE	4
Kurumların Yetki Sınırsızlığı(Meşruiyet Eleştirisi) / Zayıf Demokrasi	2010 2012	-	DE	2

Kadın ve Kadın İstihdamı	2011 2013	YE (2011)	DE	2
Kriz / Paylaşılan Değer Yaratma	2011 2013(2) 2014	-	DE	4
Neden İlişkili Pazarlama	2011	-	DE	1
Sağlığın Pazarlanması	2008 2009 2016	-	DE	3
Sürdürülebilirlik	2009(2) 2010	YE	DE (2009)	3
Standartlaşma Sorunu/ Sosyal Yatırım Belirsizliği	2003	-	DE	2
Vergi Kaçakçılığında Araç KSS	2004	-	DE	1
Uyumsuz Kurum Birleşmeleri	2007	YE	-	1
Amerikadan İthal KSS Sorunu/ Amerike-Avrupa- Türkiye Kıyası	2007 2009	-	DE	2
Aktivistlerin Rolü	2008(2)	-	DE	2
Liderlerin Rolü	2009	-	DE	1
Kapitalizmin Yeni Formu KSS	2011	-	DE	1
Mualif KSS Önerisi	2013	-	DE	1
İçselleştirilememiş KSS'nin Kurum ve Çalışana Yansıması	2014 2015	-	DE	2
Mafya Metaforu ve KSS	2007	-	DE	1

YE: Yapıcı eleştiri anlamına gelmektedir

DE: Doğrudan eleştiri anlamına gelmektedir

Tablo 22. Eleştirel Teoride Yıllara Göre Çalışılan Konular

Eleştirel Teoriler, kendi içinde iki gruba ayrılabilir; yapıcı eleştiriler ki bu daha çok anaakım bir çizgide ilerlerken, ikincisi ise Marksist, Feminist, anti-kapitalist ideolojileri içine alan iktisadi kazanç sistemini topyekün eleştiren (doğrudan eleştiri)

olmak üzere. Tüm teorilerin çeşitli çatlaklarının olduğunu idda eder. Örneğin; Weiss'e göre (1995), paydaş teori yalnızca yasalara karşı sorumlu olma eğilimindedir. Kurum liderlerinin kısa vadede kendi çıkarlarını koruma davranışlarını eleştirirken, KSS'nin uzun soluklu olmadığı, nüfuz etmediği eleştirileri yöneltilmektedir (Huse, 2003). Haigh ve Jones'e göre (2006) firmalar için KSS servet artırımı aracıdır ve pazarda devamlılığını sağlamanın yoludur. KSS'nin efsaneler yaratan, toplumla- işi bir araya getirmeyen, bir iletişim sağlamayan başarısız bir disiplin olarak değerlendirirler (Doane, 2005; Blowfield, 2005). KSS nin tanımının belirsizliği üzerinden her firma kendine göre bir alan belirleyebilir başka bir etik alanı ihlal edebilir (Haigh ve Jones, 2009, s. 19).

Feminizmin savunucularına göre KSS'nin geleceğinde güçlü kadın liderler yer almalı, alanda kadın lidere az rastlanmasından duyulan rahatsızlıklar dile getirilmektedir. Kadının güçlendirilmesi adı altında kadına rolünü hatırlatıyor, eleştirel bağlamda (McCarthy, 2017).

KSS'nin büyük iddialarda bulunulduğu eleştirilmektedir. Yoksulluğu gidermek gibi, dünyanın sorunu olan bir konuda böylesine büyük bir iddiayı şüpheli bulmaktadırlar (Pradhan, 2007). KSS'nin ABD'den ithal, kullanılan ülkelerdeki kültürü ve benzer değerleri hesaba katmaması ile de eleştiriye tabi tutulur (Antal ve Sobczak, 2007). Batı merkezli KSS nin yerel topluluklarda sömürülmesi ve ayrıca STK'lara güvenilmemesi, baskı grubu / bağımsız bir yapılanma olması gereken STK'lar da eleştirilmektedir (Khan v.d, 2010). Dolan vd, 'e göre (2011) KSS "sosyal erdemlilik tiyatrolarıdır". Samimiyetine karşı şüphe gelişmiştir yıllar içerisinde hiç azalmadan.

Etik tüketim, politik tüketim, yeşil tüketim gibi tüketicinin tercih yapabilir olarak aktarılmasını da ayrıca eleştirilmektedir. Neden ilişkili KSS/pazarlama yoluyla kişinin yalnızca satın alması sağlanmış olup pasivize edilmesini doğru bulmamaktadır (Littler, 2011; Brei ve Böhm, 2011). Kriz dönemlerinde etik, paylaşılan değer yaratma gibi kavramlar ortaya atılarak kitlelerden geri dönüş almaya çalışılmaktadır (Fleming vd, 2013). Savevska'e göre ise (2014), KSS toplumsal iyileşme yanılsamasıdır, aslında metalaşmadan başka bir şey değildir.

Eleştirel yazının teorilere yönelttiği temel noktalar da ayrıca aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Teorilere Getirilen Eleştiriler

Paydaş Teori	*Paydaş teori, yalnızca yasalara karşı sorumlu olma eğilimindedir (Weiss,1995) *Paydaş teorisinin önceliği paydaşları değil, daha yüksek faydadır ve stratejik bir amaca yöneliktir (Enyinna, 2013) Ayrıca Enyinna, paydaş teoriiyi normatif değil, pragmatist bir teori olarak değerlendirir * Friedman'ın teorisi geçmişte tarihsel olarak donmuş gözüküyor çünkü günümüz ekonomik ilişkilerini etkileyen kültürel, sosyal ve politik değişimleri hesaba katmamaktadır (Alferoff ve Knights, (2007) * Birden fazla paydaş ilişkisini yönetmek, birden fazla seçim bölgesi olması ihtiyacını ve aynı anda birden fazla hedefe hükmetme ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bu sorunludur çünkü birden fazla hedefe sahip olmak, potansiyel kafa karışıklığı için bir reçetedir (Sundaram ve Inkpen, 2004). * Paydaş tanımının belirsizdir(Abdulrazak ve Ahmad, 2014) *Paydaş tanımında halk dışı yitilmektedir (Kılıç, 2015)
Meşruiyet Teorisi	*Firmalar, olumlu imaj ve saygınlık yaratmak için KSS faaliyetinde bulunmaktadırlar (Richards vd, 2015) ve akabinde politik güç elde edip yasalara müdahale etmektedirler(alkon ve gıda firmaları gibi) (Richards vd, 2015) *Tarihsel olarak takip eden şey, egemen sınıfı korumak ve kurumsal eylemleri meşrulaştırmak için gerekli olan liberal değerler, normlar ve inançların yaratılmasıdır, yanıltıcı imaj yaratmada KSS bir araçtır(Jo, 2011)
Enstrümantal Teori	* Alkol ve tütün firmalarının KSS'i görünür olmak için araç olarak görmeleri faydasızdır(Yoon ve Lam, 2013)
Kurumsal Teori	*Kurumsal teorisinin genel davranış kurallarını, standartlaştıramaması, çeşitli alanlara olumsuz yansımaktadır, raporlama, hesap verebilirlik, şeffaflık vb. gibi.
Klasik Teori	*Firmalar yalnızca hissedar değerini korumak için çalışmaktadır (Doane, 2005)

Tablo 23. Teorilere Getirilen Eleştiriler

2.3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tüketim İlişkisine İlişkin

Sonuçlar

Araştırmanın son sorusu yapılan taramada tam karşılığı olmadığı için, ilk olarak KSS ve tüketim ilişkisi araştırma sorusundan çıkarılmıştır. Literatürde KSS ile bağdaştırılan, tüketicinin tutumu (Bee ve Madrigal, 2007; Ali vd, 2010; Green ve Peloza, 2011; Rizkallah, 2012; Peloza vd, 2015), satın alma davranışına etki eden unsurlar (Bennett ve Chakravarti, 2009) ve tüketicinin KSS bilgisinin eksikliği (Guadalupe vd, 2010) üzerine çalışmalar yapılmıştır. Eleştirel yazında tüketicinin sorumluluk alanının genişletilmesi ele alınmıştır. Tüketicinin KSS baskısı ile etik kaygılar (Brinkmann ve Peattie, 2008) ve moda çıkmazı arasında kalmış olduğu ve bu arada kalmışlığın bir sıkışma yarattığı incelenmiştir (Shaw vd, 2004; Lynch, 2009). Moda, bu çağın baskın “hayali cemaatler”indendir ve etik kaygılar bu cemaate ait olma arzusunu baltalamaktadır.

KSS faaliyetlerinin tüketici nezdinde nasıl bir karşılığı olduğu üzerine yapılan çalışmalar literatürde yer kaplamaktadır. Çalışmaların gösterdiği sonuçlara göre tüketicinin KSS’e ilişkin çok da bilgisi yoktur. Bilgisi dahilinde olan durumlarda ise firmaların KSS faaliyetlerini inanarak yapmış olmalarından emin olmak istiyorlar. Ayrıca şeffaf olmalarını talep ediyorlar.

Bireyleri "etik tüketimde" birleştirme bireysel sorumluluklarından kurtulmalarına sebep olur (Littler, 2011). Bazı yazarlar etik etiketli ürünlerin, etiğin anlamının boşaltıldığını ve tüketicinin etik ürün tüketimini narsist bir gösteri olduğunu eleştirmektedirler (Devinney, 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI BAĞLAMINDA LİTERATÜRDE SIKÇA RASTLANAN KAVRAMLAR

KSS'nin aştığı uzun yolun başından sonuna kadar yalnızca KSS nedir? sorusunun etrafında doğan – büyüyen - çoğalan kavramlar meydana gelmiştir. Bu kavramlar üçüncü bölümde, literatürde sıklıkla işlenmiş olması nedeniyle araştırmanın anaakım ve eleştirel kollarından tanımlanacaktır. Hayırsever niyetlerle yola çıkan iş dünyasının bugün bunun hayırseverlik olmadığı stratejik bir pazarlama olduğunu, standartlaşması gereken bir alan olduğunu tartıştığı yere nasıl geldiğini kavram sıralamasına göre inceleyeceğiz. KSS'den doğan kavramlara bu bölümde giriş yapacağız.

3.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA İLİŞKİN KAVRAMLAR

3.1.1. Kurumsal Hayırseverlik

Hayırseverlik kavramı, sosyal sorumluluk anlayışının en önemli ve eski kaynaklarından biridir (Alakavuklar vd, 2009, s. 112). Hayırseverlik, Carroll'un Pramidinin en üst basamağını da ifade eder aynı zamanda. Hayırseverlik, KSS'nin ekonomik, yasal ya da ahlaki/etik farklılıkları ile zorunlu uyum biçiminden farklı olan KSS'nin takdire şayan bir tezahürünü temsil etmektedir (Carroll, 1979, s. 497-505). Bennett ve Chakravarti (2009) hayırseverliği iyi bir şey yaptığının inanmak olarak tanımlarlar. Hayırseverlik, KSS'nin takdire şayan bir tezahürünü temsil eder (Godfrey, 2005, s. 778).

Kurumsal hayırseverlik terimi şirketlerin bulunduğu yerdeki topluluklara fayda sağlamak için yaptıkları faaliyetler (bazen yerel okullara ve hastanelere para bağışlamak) için kullanılmıştır (Ponte vd, 2009, s. 304).

İster büyük olsun, ister orta ölçekli, isterse büyük ölçekli işletmelerin, hayır kurumlarına ya da sosyal bir amaca, genel olarak parasal, mal veya hizmet şeklinde yardıma bulunması, kurumsal hayırseverlik olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal hayırseverlik, gerek ülkemizde gerekse küresel anlamda geçmişten günümüze kadar

sosyal girişimler içerisinde ne çok tercih edilen olagelmıştır (Lee ve Kotler, 2006,s.141).

KSS'nin içinden doğan ve bazen KSS'nin yerine geçen kavramlardan biri olan “kurumsal hayırseverlik” işletmenin stratejik hareketine tekabül eden “stratejik hayırseverliği” meydana getirmiştir. Post ve Waddock (1995) tarafından icat edilen bir terim olan stratejik hayırseverlik bir oxymoron (*anlamı kuvvetlendirmek için zıt kelimelerin bir araya getirildiği deyiş tarzı*) gibi görünmektedir; Bununla birlikte, bu terim KSS ve kurumsal finansal performansı birbirine bağlayan bir taahhüt vaadini yeterli bir şekilde yakalar (Godfrey, 2005, s. 779). Stratejik hayırseverlik, şirketlerin kurumun diğer stratejik hedeflerini güçlendiren uzun süreli sadakat, meşruiyet, güven ya da marka eşitliği yarattığı bir bilanço etkisi için savunuyor. Aşırı ahlaki konuma daha yakın olmak, sosyal katılımın karlılığı tehlikeye atabileceğini ve yöneticilerin talepleri dengelemesini ve kurumun çok sayıda paydaş grubunu barındıracak bir taksit yapmasını gerektirdiğini kabul eden “paydaş modelidir” (Godfrey ve Hatch, 2007, s. 87).

Eleştirel bağlamda hayırseverlik,kültürel kodları ve dini motifleri birarada bulundurması nedeniyle yerel kalmakla eleştirilir. Shehadi v.d'e göre dini ve kültürel geleneklere dayalı kurumsal hayırseverlik, KSS olarak adlandırılmaz ancak yerel bir sürüm olabilir (Shehadi vd, 2013, s. 6). Vogel, KSS'nin hayırseverlikle buluştuğu noktayı “erdem pazarı” olarak tanımlamıştır (2005, s. 19-45). Roberts, görünür olmak, finansal görünürlüğe ek olarak çevresel, sosyal ve etik görünürlük ve “Narsis ahlaki” olarak adlandırdığı şey, başkaları için ahlaki olarak görülmesi ile uğraşmaktan başka bir şey değildir (2001, s. 109-127).

3.1.2. Kurumsal Vatandaşlık

Şirketleri, içinde bulundukları toplulukların ve ülkelerin vatandaşları olarak düşünürseniz, kurumsal vatandaşlık, bu şirketlerin, insanlar gibi, belirli görev ve sorumluluklara sahip oldukları ve meşru olarak algılanmaları ve kabul edilmeleri gerektiği anlamına gelir. İyi vatandaş topluma iyi şeyler verirse karşılığında iyi şeyler görür (Carroll, 2015, s. 93). Kurumsal vatandaşlık, “bir şirketin şirket, hissedar, çalışan, devlet, çevre, sağlık ve güvenlik paydaşlarına karşı görev ve sorumluluklar taahhüdü” olarak tanımlanmaktadır (Sharma ve Kiran, 2012, s. 5480). Maignan v.d'e göre

kurumsal vatandaşlık, yalnızca sosyal talepleri sorumlu bir şekilde karşılayabilmek için işletmeler tarafından üstlenilen faaliyetleri belirlemektedir (1999, s. 456). Kurumsal vatandaşlık, bir kurumun, genellikle hükümetlerden daha fazla ekonomik ve sosyal güce sahip olan güçlü bir topluluk üyesi olduğu ve bu konumla ilgili uygun şekillerde hareket etmeleri beklenen bir görüşe sahiptir(Sorsa, 2008, s. 34).

Matten ve diğ. (2003) “kurumsal vatandaşlık” ın üç görüşünü ayırt etmiştir: (1) sınırlı bir görüş, (2) KSS'ye eşdeğer bir görüş ve (3) onlar tarafından tutulan kurumsal vatandaşlığın genişletilmiş bir görünümü. Sınırlı bir görüşe göre “kurumsal vatandaşlık”, kurumsal hayırseverliğe, sosyal yatırımlara ya da yerel topluma yönelik olarak üstlenilen belirli sorumluluklara oldukça yakın bir anlamda kullanılır. KSS görünümüne eşdeğer oldukça yaygındır. Son olarak, kurumsal vatandaşlığın genişletilmiş görüşüne göre, şirketler vatandaşlığın korunmasında hükümet başarısızlığı noktasında vatandaşlık arenasına girerler. Bu görüş, bazı şirketlerin geleneksel hükümet yurttaşlığı, yani hükümet gibi en güçlü kurumun yerini alması gerçeğinden kaynaklanmaktadır (Garriga ve Mele, 2004, s. 57).

Kurumsal vatandaşlık, işletmelerin paydaşları tarafından kendilerine uyguladıkları ekonomik, yasal, etik ve takdire bağlı sorumlulukları ne ölçüde üstlendikleri olarak tanımlanabilir (Maignan ve Ferrell, 2001, s. 38). Garriga ve Mele'nin (2004) de belirttiği gibi kurumsal vatandaşlığın herkese göre bir tanımı vardır. Kavram içinde barındırdığı “vatandaşlık” ibaresi nedeniyle çeşitli ülkelerce ele alınmıştır. Bunun nedeni ise her ülkenin vatandaşlık görevinin farklılık göstermesidir. Neron ve Norman (2008) ise kurumsal vatandaşlık kavramını pragmatik ve politik gücü kullanma arzusu ile ilişkilendirerek, alanı ve akademik yazını eleştirmiştir.

3.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamaları

Kurumların sosyal ve finansal olmak üzere iki çeşit raporlama biçimleri vardır. Öncelikle kendi başına raporlama şirketlerin paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmenin mühim bir yolu olmakla birlikte meşruiyet için belge niteliği de taşımaktadır. Snider v.d'e göre raporlama, paydaş teorisinin bir sonucudur.

KSS raporlamasının tarihi, tarih içinde büyük firmalar tarafından zarara uğratılmış kitlelerin baskı ve talepleri sonucu ortaya çıkmıştır, Shell, Nike, Enron

skandalları gibi Robins'e (2006) göre 2001 kurumsal krizler sonrası raporlama değeri kazanmıştır. Günümüzde gittikçe daha fazla şirket, sosyal ve çevresel etkilerini ayrıntılarıyla gösteren raporlar yayınlamaya karar verirken, bu tür finansal olmayan verilerle ilgili raporlar henüz “anaakım” ın bir parçası haline gelememiştir (Maguire, 2011, s. 1-8). Kurumsal sosyal raporlama, çeşitli paydaşların kamu davranışlarından memnun olmalarını temin etmek amacıyla şirketler tarafından yürütülen bir kendini sunma ve izlenim yönetimi yöntemidir (Hooghiemstra, 2000, s. 55-68). Özellikle sosyal ve çevresel raporlamanın gönüllülük esasına dayanması, paydaşların ve dolaylı etkilenenlerin bilgi eksikliği yaşamasına neden olmaktadır. Standartlaşmasının karşısında ise başka sorunlar zuhur etmektedir. Bunlardan biri ve en önemlisi şişirilmiş raporlar ya da “yeşil aklama” sorunları sıralanabilir. Şirketlerin şeffaf olması beklenir raporlamalarında fakat raporlama sisteminin de kendi içinde çıkmazları vardır, “greenwash” yerine “greenhushing”i öneriyorlar, “aklama” dan ziyade “saklama/gizleme” yi tercih ediyor. Bu da ilginç bir çıkış yolu, yalan söylemiyor sadece sessizliği koruyorum diyor firmalar. Ve oldukça sakıncalı ve etik olmayan bir çıkış yoludur.

Raporlamadan bahsederken Triple Bottom Line'ı açmadan edemeyiz alanın raporlama konusunda esaslı yaklaşımları arasındadır. 1990'lı yılların ortalarında, John Elkington'un (1994 ve 1998) çalışmasıyla kurulan üçlü bilanço (TBL), KSS'nin rapor edilmesi için savunulan mekanizmalardan biridir (Beardsell, 2008, s. 8). Üçlü bilanço raporu, genellikle, kuruluşun, yalnızca organizasyonun mali sorumluluğuna odaklanan geleneksel yıllık raporun bir ilerlemesi olarak, geniş çevreye, topluma ve ekonomiye olan etkileriyle ilgili hesaplarını açıklayan tek başına yıllık bir rapordur (Ijeoma ve Oghoghomeh, 2014, s. 85). En dar haliyle, üçlü bilanço, kurumsal performansı ekonomik, sosyal ve çevresel parametrelere karşı ölçmek ve raporlamak için bir çerçeve olarak kullanılmaktadır. Bu terim, en geniş anlamıyla, faaliyetlerinden kaynaklanan zararları en aza indirmek ve ekonomik, sosyal ve çevresel değer yaratmak için şirketlerin ele alması gereken tüm değerler, sorunlar ve süreçleri yakalamak için kullanılır. Bu, şirketin amacına açık olmayı ve tüm şirket paydaşlarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmayı içerir (Elkington, 1997 akt. Sherman, 2012, s. 674).

“Üçlü bilanço” kurallarına dayanarak, şirketlerin, üç temel yönü olan TBL’nin insanlar, kar ve gezegen gibi bir iş modeli aracılığıyla rekabet avantajı elde etmektir (Mattera ve Melgarejo, 2012, s. 37). Üçlü bilanço paradigmasının ardındaki fikir, bir şirketin nihai başarısının veya sağlığının, sadece geleneksel finansal raporlamayla değil, aynı zamanda sosyal/etik ve çevresel performansı ile da ölçülebilesidir (Norman ve MacDonald, 2003, s. 243-262).

TBL düşüncesi, her zaman açık olmayan iki temel varsayı kapsar. Birincisi, şirketin kanunlara tamamen uyması ve üzerine mevzuatla getirilen tüm yükümlülüklerini yerine getirmesi. İkincisi, sosyal ve çevresel açıdan sorumlu olan şirketler, sadece yasalara uymakla talep edilenlerden daha yüksek bir yükümlülük ve ahlaki sorumluluğu kabul etmektir (Robins, 2006, s. 2).

3.1.4. Kurumsal Sosyal ve Finansal Performans

Carroll (1979) tarafından ilk kez tanımlanan kurumsal sosyal performans (KSP), kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal sosyal duyarlılığın ve sosyal meselelerin üç boyutlu entegrasyonu şeklinde tanımlamıştır. KSP programları, hem ekonomik hem de sosyal sorumluluğu kabul etmeye gönüllü ve açık bağlılık temelli süreçler olarak görülmelidir (Carroll, 1979). KSP, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal duyarlılık konularını kapsayan küresel bir kavramdır. Kurumların sosyal etkilerine kalite, verimlilik, etkinlik, yenilik gibi performans ölçütlerinin işletme ölçütlerine bakarak iş-toplum ilişkilerini araştırmak için tutarlı bir çerçeve sağlar (Carroll, 1991; Wood, 1991). KSP modeli, bir kurumun topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmeye yönelik genel çabalarının ayırt edici bir görünümünü sağlamak için bu genişletilmiş sosyal sorumluluk ve bu ilke /süreç /politika yaklaşımına dayanır (Wartick ve Cochran, 1985, s. 758).

Kurumsal sosyal performans üzerine yapılan araştırmalar (Wood, 1991), sosyal hedeflerin başarısını öz-bilinçli olarak benimsemiştir. Bilginler, bir şirketin sosyal performansı KSP ve finansal performansı (KFP) arasındaki ilişkiyi anlamak için otuz yıldan fazla bir süredir çalışmaktadır. Böyle bir bağlantıya bakıldığında, araştırmacılar genellikle şirketlerin sosyal hedefleri takip etmeleri için ekonomik performans göstermelerini ve ekonomik sonuç elde etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Walsh,

Weber ve Margolis, 2003, s. 11-12). KSS şirketlerinin daha yüksek getiri oranlarına sahip olup olmadıklarına ilişkin ampirik testler karışık sonuçlar ortaya çıkardı. Bazı araştırmacılar pozitif korelasyon buldular, bazıları korelasyon bulamamışken, üçüncü bir grup korelasyonların neden değişebilir olduğunu açıklamaya çalıştı (Wolmarans ve Sartorius, 2009, s. 182). KSP ve KFP arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik üç farklı sonuç ortaya çıkmış olup literatürde karşı argümanlar beraber yer almıştır. Bazıları ikisi arasında pozitif veya negatif korelasyon yoktur (McWilliams ve Seigel, 2001). Bazıları ise pozitif bir korelasyon göstermektedir (Waddock ve Graves, 1997). Ancak başka bir grup ise KSS ile finansal performans arasındaki ilişkinin negatif olduğunu ileri sürmüşlerdir (Wright ve Ferris, 1997). Choongo'a göre (2017) ise KSS ve finansal performan arasında olumlu, olumsuz ve nötr ilişkiler bulunur. KSS'den önemli ve henüz azımsanmayacak bir fayda, finansal performansa zarar verecek olumsuz olaylara karşı sigortadır (Peloza, 200, s. 53).

3.1.5. Kurumsal Sosyal Duyarlılık

Kurumsal Sosyal Duyarlılık, bir şirketin sosyal zorluklara etkili bir şekilde tanıma ve cevap verme yeteneğidir (Carroll, 199, s. 40-46). Duyarlılığa basit bir şekilde yaklaşmak, kurumları ahlaki felsefenin etik karar verme uygulanmasını engellemeye zorlayabilir. Eğer iyi kararlar alma arzusu, çevresel ipuçlarına cevap vermenin daha pragmatik bir şekilde önlenmesi ile karşılanırsa, kurumsal strateji, kişinin eylemlerinin sonuçlarını bağımsız olarak değerlendirme yükümlülüğünü tamamen ortadan kaldırır (Freeman ve Gilbert, 1988). Daha sonra yöneticiler için risk, Kurumsal Sosyal Duyarlılık ile ilgili konulara yaklaşırken daha gelişmiş bir zihniyet benimseme riskini (ve fırsatları yakalama) almak yerine, devamlılığın sol tarafına çok fazla odaklanmaktır (Biscaccianti, 2003, s. 17).

Sosyal duyarlılık meselesi, şirketlerin sosyal baskılara nasıl cevap vermesi gerektiği değil, dinamik bir sosyal sistemdeki uzun vadeli rollerinin ne olması gerektiğidir (Sethi, 1979, s. 66).

3.1.6. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, geleceğin nesillerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, geleceğin nesillerinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme

anlamına gelir. Bu, işi yürütürken, bir şirketin gelecek nesillere ait olanları ilgilendirmesi gerektiği anlamına gelir (Ijeoma ve Oghoghomeh, 2014, s. 84).

Odak noktasında zamansaldır ve kilit soru, şirketin uzun vadede başarısıdır. Uzun vadeli sürdürülebilirlik, kurumun başarısını belirleyen çeşitli paydaşların yaşayabilirliğine büyük ölçüde bağlıdır. Bunlar, işçileri, tedarikçileri ve müşterileri, yatırımcıları ve hatta çevreyi kapsamaktadır. Bu model KSS'nin “sürdürülebilirlik” modeli olarak adlandırılabilir (Millon, 2011, s. 524). Kurumun başarılı bir şekilde sürdürebilirliği, bir kuruluşun uzun bir süre boyunca sürekli olarak sürdürme kapasitesinin, paydaş ilişkilerinin nitelik kazanmasına bağlıdır (Hrebicek, 2011, s. 158).

Kurumsal sürdürülebilirlik, KSS'ye paralel bir kavramdır. Bu kavram çevre için endişelerden kaynaklandı, ancak son yıllarda açıklandı, şirketlerin sosyal ve ekonomik yönlerini kapsamaktadır (Hazarika, 2013, s. 36). Kurumsal sürdürülebilirlik, “Üçlü bilanço” olarak bilinen ihtiyaçların üç yüzdesini kapsamaktadır: ekonomik refah ve fırsat; sosyal eşitlik ve yaşam kalitesi; ekolojik kaynakların korunması. Kurumsallık, kurumsal bir bağlılıktır (Yılmaz ve Flouris, 2010, s. 162).

Kurumsal sürdürülebilirlik, bir işletmenin çevresel sorumluluk ve sosyal yönetim bağlamında ekonomik refahı koruma kapasitesidir. Ekonomik, sosyal ve çevresel gelişmelerden kaynaklanan fırsatları yöneterek ve riskleri yöneterek uzun vadeli paydaş değeri yaratan bir iş yaklaşımıdır (Sahay, 2004, s. 2).

Sürdürülebilir kalkınma, adalete ve hakkaniyete dayanan ve insanların kendi geleceklerinde bir ses ve bahis konusu olan demokratik olarak kontrol edilen politik yapılara dayanan sosyal sistemlere ihtiyaç duymaktadır (Pop, Dina ve Martinc, 2011, s. 1022).

3.1.7. Halo Effect / Hale Etkisi

Hale etkisi, izlenim oluşturma alanında (ve iletişim araştırmalarında) sıklıkla değinilen hale etkisi (halo effect) bireyin karşısındaki kişi hakkında olumlu veya olumsuz bir görüşe varmak isterken onun kişiliğinin sadece belirli bir çizgisini dikkate alma ve onun genel tutum ve davranışlarını salt bu kanısına göre değerlendirme eğilimidir (Bıçakçı, 2016, s. 10) Halo etkisi, ima edildiği gibi, bir kişi veya nesnenin izlenimini birkaç olumlu ya da olumsuz olguya çekme ve bu izlenimi, kişi ya da nesne

hakkındaki diğer gerçekleri ortaya çıkarmak için kullanma eğilimidir (Smith vd, 2010, s. 4).

KSS, yeni ürünlerin değerlendirilmesinde olduğu gibi rutine bağlı olmayan tüketici davranışları üzerinde bir “hale etkisi” (halo effect) yaratmaktadır (Klein ve Dawar, 2004). KSS nin tüketiciler üzerindeki etkisi hakkında çok az şey biliniyor. Halo etkisiyle tüketici manipüle edilebilir, yalnızca ufak bir (geridönüşüm gibi) faaliyetle kurum olumlu imaj yaratıp sürdürebilir. Halo etkisiyle, yeşil aklama ve karanlık taraflarını gizleyebilirler (Smith vd, 2010, s. 1-24).

3.1.8. İmaj – İtibar

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken marka imajını ve marka değerini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir pazarlama stratejisine dönüşmesini sağlamıştır (Kılıç ve Çakaröz, 2016, s. 586).

Body Shop, atıklardan kaçınmak için konteynerlerinin geri dönüşümünü teşvik eder, banyo malzemelerini test etmek için hayvanların kullanımına yönelik bir kampanyayı destekler ve dünyanın dört bir yanındaki farklı az gelişmiş yerlerde, yerel çiftçilerden doğal ürünleri adil bir fiyata satın almak için ticaret yapar (www.thebodyshop.com). Body Shop, kurumsal sosyal sorumluluk temelinde güçlü bir itibar yaratarak, çok uluslu operasyonları karlı bir şekilde başarıyla başlatmayı başardı. Bu nedenle, kurumsal kimlik kurumsal imaja yansır ve bir örgütün hedef kitleleriyle olan ilişkileri imajından etkilenir (Doukakis vd, 2005, s. 267).

Sosyal Sorumluluk projelerinin marka imajına olumlu katkılarda bulunmakta ve markaların farklı bir konuma sahip olmalarını sağlamakta olduğu bir gerçektir (Kılıç ve Çakaröz, 2016, s. 607).

Mevcut literatürden, sorumluluk ve itibarın nasıl etkileştiği açık değildir. Sorumluluk iyi bir şöhrete yol açıyor mu? Yoksa sorumluluk ve diğer özelliklerle ilgili konular açısından itibara mı sayılır? Bu iki yaklaşım arasındaki temel fark şu şekildedir: İlk yaklaşım, önceki itibar olarak veya başka bir deyişle iyi veya kötü bir itibar getirme sorumluluğu olarak görür. İkinci yaklaşım, sorumluluğu itibarın doğal bir parçası olarak, başka bir deyişle itibarın tanımlandığı temel bir unsur olarak görür. Bu aşamada,

her ikisi de, ya da bu önermelerin hiçbirisi doğru olmayabilir (Hillenbrand ve Money, 2007, s. 261). Kurumsal İtibar ve KSS hem benzer hem de örtüşen kurumsal davranışlarla ifade edilir ve benzer ve örtüşen paydaş algıları açısından anlaşılır (Hillenbrand ve Money, 2007, s. 273).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında direkt bir ilişki vardır. Eğer bir kurum, kurumsal sosyal sorumluluklara sahipse, bu kurum itibarını zedeleyecek uygulamalardan kaçınacaktır. Kurumun, kurumsal sosyal sorumluluklara sahip olması toplum gözündeki itibarını yükseltecek yada kurum itibarını sürdürecektir. Firma itibarı, kurumlar için önemlidir çünkü bu kurum değerini artırmaktadır. İtibarın zedelenmesi ise firma ve firmanın ürünlerinin değerini azaltmaktadır (Roberts, 2003, s. 159-160).

İş, bir yapıya veya itibara sahip olmaktan çok etik bir ahlaka sahip olmaktan kaçamaz (Donaldson ve Fafaliou, 2003, s. 94). İmaj ve ya itibar için yapılan yatırımlar eleştirilmektedir. Yazarların fikirleri birbiri ile çatışmaktadır bu konuda da.

3.1.9. Kurumsal Hesap Verebilirlik

1990’larda büyük şirketlerin ortaya çıkan skandalları sonucu STK’lar ve aktivist gruplar tarafından yapılan baskı nedeniyle kurumlardan hesap verme sorumluluğu talep edilmiştir. Kurumsal hesap verebilirlik, kurumsal yükümlülükler sorununa, kamu politikasının ve hukukun rolüne dikkat çekmektedir, uygunsuzluk durumlarında ceza verilmesi, mağdurların tazminat talep etme hakkı ve güç ilişkilerinde dengesizlikler gibi (Utting, 2008, s. 965). Kurumsal hesap verme sorumluluğunun hükümet politikası ve düzenlemesinin (yasalar ve yönetmeliklerin düzgün şekilde gözetildiği varsayımıyla) daha az bir sorun olabileceğini savunan çalışmalar da kendini sistemin düzgün işleyebileceği varsayımına dayandırır (Clark ve Hebb, 2005, s. 2016).

Hesap verme sorumluluğu ilişkisinde hesap isteyen taraf cevap ve düzeltim beklemekte, hesap veren taraf ise cevap vermekte ve yaptırımları kabul etmektedir. Bu bakımdan hesap verme sorumluluğu otoritenin haklarının kabulünü içerir. Hesap soran taraf, hesap veren taraf üzerinde cevap talep etme ve yaptırım uygulama hakları da dâhil olmak üzere üstün otorite haklarını kullanır (Mulgan, 2000, s. 555-556). Hesap verme sorumluluğu bir üst otoriteyi ve bu otoriteye cevap veren tarafı oluşturmaktadır. Burada

üst otorite, hükümetler, paydaş grupları, bağımsız organizasyonlar (STK, Greenpeace gibi), aktivist grupları ifade eder.

Hiçbir çalışma yok ki hesap verebilirlik temasını incelerken “şeffaflık”tan bahsetmemiş olsun. Anaakım literatürün belirgin inancı ve yönlendirmesi olması gerekene doğrudur. Bu pozisyon alış hesap verebilirlikle birlikte somut bir şey üretmiştir, bu da raporlamadır. Eleştirel yazın ise her iki kavramın kullanımından doğan çatlaklara dikkat çekmekle sorumludur, raporlamalarda yeşil aklama gibi, hesap verebilirlikte baskı gruplarının işbirlikçi tutumuna bir eleştiri getirmektedir.

3.1.10. Kurumsal Yönetişim / Yönetim

Kurumsal yönetim, güven, etik, ahlaki değerler ve güven ortamı olarak kabul edilebilir - toplumun tüm bileşenlerinin sinerjik bir çabası olarak - hükümet dahil paydaşlar; genel halk vb; profesyonel / hizmet sağlayıcılar - ve kurumsal sektör (Aras ve Crowther, 2008, s. 434). kurumsal yönetişim ve KSS aynı kaynaklardan gelen iki kavramdır: şeffaflık, hesap verebilirlik ve dürüstlük (Berghe ve Louche, 2005, s. 427). Kurumsal yönetim, KSS için iki güçlü yoldur (Berghe ve Louche, 2005, s. 440).

Kurumsal yönetim, bir şirketin, işletmenin veya kurumun genel yönetim ve kontrol şeklidir. Kurumsal yönetişime ilgi çeşitli bağlamlarda uzun bir geçmişe sahiptir. İfade, 1990'larda, iş dünyasında birçok etik sorun ve bazı iş skandallarıyla ilgili endişelerle ilişkilendirildi (Donaldson ve Fafaliou, 2003, s. 99). Yıllar boyunca, kurumsal yönetim geleneksel “kâr merkezli modelden” “sosyal sorumluluk modeline” gelişti (Shahin ve Zairi, 2007, s. 756). Bu ivme de ajans teorisinden, paydaş teorisinin değer kazanması önemli bir paydır. Ayrıca 1970’li ve 90’lı yıllarda yaşanan kurumsal felaketlere toplumsal tabanın karşı duruşu da etken nedenlerden biridir.

3.1.11. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, hem etik hem de sosyal sorumluluğu bir araya getirerek, işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olmalarına yardımcı olur. Yeşil pazarlama, bir işletmeyi aynı anda sosyal açıdan daha sorumlu hale getirme, daha iyi yeşil ürünler sağlama, çalışma koşullarını iyileştirme ve topluma büyük katkı sağlamada yardımcı olan bir kavramdır (Seth ve Khan, 2015, s. 181- 186).

3.1.12. Farklı KSS formları

Farklı şirketler farklı düzeyde ve KSS biçiminde olabilir. Üç farklı KSS türü vardır - etik, özgecilik ve stratejik (Ghillyer, 2014 akt. Wong ve Wong, 2015, s. 207). *Etik KSS*, şirketin paydaşlarına finansal sorumluluğu, topluma yasal yükümlülüklerini ve paydaşları için doğru şeyleri yapma konusundaki etik sorumluluğunu yönetmede tanımlanmış bir sosyal vicdan duygusu izlediği en saf KSS şeklidir. *Altruistic KSS*, şirketin şirket topluluğuna geri dönüş yapması için belirli girişimlere sahip olduğu KSS'nin hayırsever bir şeklidir. *Stratejik KSS* aynı zamanda şirketin faaliyetlerinin şirketin en olumlu tanıtımını veya iyi niyetini oluşturacağı ve aynı zamanda şirketin kendi kendine hizmet davranışı olarak algılanma riski en yüksek olan KSS'ye hayırsever bir yaklaşımdır (Ghillyer, 2014 akt. Wong ve Wong, 2015, s. 207).

Stratejik KSS söylemi aynı zamanda toplumun ve toplumun karşılıklı bağımlılığı ilkesine odaklanmaktadır. Kurumların ve toplumun karşılıklı bağımlılığı, hem iş hem de sosyal politikaların ortak değerler ilkelerini takip etmesi gerektiğini ima eder (Hazarika, 2013, s. 30). Stratejik KSS, KSS'nin, toplumu iyileştirmenin yanı sıra, iş anlamında veya stratejik anlamda olması gerektiği anlamına da gelmektedir (Yam, 2012, s. 2). Stratejik KSS, uzun vadede olduğu gibi, hem iş hem de toplum için sosyal nedenlere, sürdürülebilir bir kazan-kazan teklifine katılarak şirketin iş performansını gerçekten arttırabilecek bir müdahale olarak görülmüştür (Bhattacharyya vd, 2008, s. 267). Stratejik KSS, inovasyon ve ekonomik büyüme için bir itici güç olan üçlü alt çizgi getirileri yaratma konusunda temel iş hedefleri ve yetkinlikleri ile entegre bir şirket stratejisidir (Font, Guix ve Priego, 2016, s. 176). Hissedar ve paydaş teorilerinin ortaklaşa bir formudur stratejik KSS (Falck ve Heblich, 2007, s. 250).

Otantik KSS, otantik bir lider tarafından tutulan erdemli bir eğilime bağlıdır. Otantik liderlik, “daha fazla öz-farkındalık, içsel ahlaki bakış açısı, bilginin dengeli işlenmesi ve parçaya ilişkin ilişkisel şeffaflığı teşvik etmek için hem olumlu psikolojik kapasiteleri hem de olumlu bir etik iklimi ortaya çıkaran ve destekleyen bir lider davranışı modeli olarak tanımlanmıştır (Walumbwa vd, 2010, s. 901-914). Erdemli bir yönetime sahip olan otantik liderler, her iki liderlik stiline en iyisini masaya getirir - takipçileri olumlu kişisel gelişimleri teşvik etmek, daha yüksek bir amaca bağlanmak ve

hem organizasyonda hem de kendi yaşamlarında daha büyük bir olumlu etkiye sahiptir. Otantik KSS, liderin öncülüğünde KSS izlenimi yaratmak için kullandığı vitrin değil, samimi bir amaçtır (Dillon, Back ve Manz, 2014, s. 5).

3.1.13. KSS'nin Standartlaştırılmasının Avantajları ve Dezavantajları

3.1.13.1.KSS nin Standartlaşmasının olumlu sonuçları

1. KSS'yi işlemek. KSS standartları, ilkeleri ve değerleri yorumlamak için pratik çerçeveler sunar, yani soyut kavramların yönetilebilir araçlara dönüştürülmesini sağlar.
2. Karışıklıktan kaçınmak. KSS standartlarının geliştirilmesi, yaygın kabul görmüş süreç ve uygulamaları teşvik ederek, dil ve metodolojilerin kullanımıyla ilgili karışıklığı ortadan kaldırmaya yardımcı olur.
3. KSS alımını destekleme. Tanım olarak, bir standardın oluşturulması, herhangi bir organizasyonun (sadece alandaki liderleri değil) kodlanmış uygulamaları ve süreçleri benimsemesini ve böylece daha geniş bir KSS alımını teşvik etmesini sağlar.
4. Paydaş katılımının kolaylaştırılması. Oyunun paylaşılan kurallarını belirleyerek, uluslararası düzeyde kodlanmış normlar ve ilkeler, organizasyon ve paydaşları arasındaki ortaklık ve ortaklık için bir temel oluşturur.
5. Sürekli iyileştirmenin teşvik edilmesi. Diğer alanlarda geliştirilen standartlar gibi KSS standartları da deneylere ve sürekli iyileştirmeye açık olacak şekilde tasarlanabilir.
6. Kurumsal itibarın artırılması. KSS standartlarını benimseyen şirketler, itibarlarını artırabilir çünkü standartlar, paydaşlara organizasyonel hesap verebilirlik için bir “referans noktası” sağlar ve şirket davranışları hakkında kamusal karar vermeyi sağlar.
7. Kendi kendini yaptırmaı sağlama. KSS standartlarını benimseyen kuruluşlar, örgütün katılımcılarının içsel motivasyonuna dayalı olarak bir selfenformasyon mekanizmasını harekete geçirebilir - insanlar sorumlu yöneticiler / çalışanlar olarak kabul edilmeye güvenebiliyorsa, sorumlu davranmaya daha eğilimlidirler. Bu, kontrol ve yaptırımlar gibi dış yaptırım maliyetlerini azaltır(Colle vd, 2014, s. 5).

3.1.13.2. KSS standartlarının kullanımında çeşitli sakıncalar

1. Kavramsal yetersizlik. Standartlar geleneksel olarak teknik sorunlarla ilgilenmek için geliştirilirken, karmaşık sosyal ve ahlaki konuların tanımlanmasında ve kodlanmasında çeşitli metodolojik problemler vardır (Henriques 2010 akt. Colle vd, 2014, s. 5). Üstelik, belirli bir sorun için genellikle birkaç standart olduğu için, terminoloji üzerinde kafa karışıklığı artabilir.

2. Ek maliyetler. KSS standartlarını benimseme ve gerektiğinde, dış sertifikaların alınması süreci, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli bir maliyet oluşturabilir. Bu, örneğin ISO (ISO 2009) tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk hakkındaki yeni standart olan ISO 26000'in geliştirilmesinde dikkate alınan bir konudur. Ayrıca Blair ve diğ. (2008), uluslararası sosyal sorumluluk standartlarının çoğalmasının, standartların işlem maliyetlerini düşürme açısından getirebileceği potansiyel olumlu etkilere rağmen, birçok kuruluş için önemli uygulama maliyetlerini artırdığını belirtmektedir.

3. Yaptırım eksikliği. KSS standartları gönüllü olarak benimsenir, bu nedenle yasada geçerli olan meşruiyet ve güçlü uyum mekanizmalarından yoksundurlar.

Her ne kadar, yukarıda 7. maddede belirtildiği gibi - çoğu zaman dış yaptırımlar yerine içsel motivasyonlara dayanan bir KSS standardının doğasına içkin olmakla birlikte, bazı eleştirmenler, KSS standartlarının gönüllü doğasına yol açabilecek bir güçsüzlüğe işaret etmektedir. Standartların zayıf etkinliği (Bondy vd, 2004, s. 449-477). Üstelik, KSS standartları genellikle belirli süreçlere (örneğin, raporlama) veya maddi meselelere (örneğin, asgari ücret düzeyi) ilişkin hükümleri içerir, ancak paydaşların bu hükümlerin kuruluşlar tarafından benimsenip uygulanmadığını veya ne kadar iyi uyguladıklarını değerlendirmesine yardımcı olacak bir şema sunmazlar (Seidl, 2007, s. 705-727). Bununla birlikte, bu konu, yetkili üçüncü taraflarca sağlanan izleme mekanizmalarının veya bağımsız güvence beyanlarının varlığıyla azaltılabilir (örneğin, AA1000 Güvence Standardı'nın gerektirdiği gibi).

4. Uyumluluk ile takıntı. Kuruluşlar bir KSS standardı kabul ettiğinde, uygunluk veya uygunluk üzerine odaklanma konusunda içsel bir eğilim vardır (standartlardan beri) tipik olarak izlenebilir sonuçlar ve / veya süreçleri tanımlar. Bu durum aşırılaşırsa, kişisel ilişkiler kurmaya ve örgüt üyeleri ile onların paydaşlarına duyulan güvene bağlı

olarak ortaya çıkabilir: Aşağıdaki kurallar ve prosedürler, masraflara açık bir örgütsel odaklanma eğilimi gösterir.

5. Verilerin aşırı / yanlış depolanması. (Colle vd, 2014, s. 5-6).

KSS standartlaştırmasının temel paradoksu, daha fazla KSS standartlarının bireysel davranışları şekillendirmede başarılı olması, davranışların bireysel, ahlaki açıdan sorumlu olma eğiliminin azalmasıdır (Colle vd, 2014, s. 9).

Küresel İlkeler Sözleşmesi, standartlaştırmada, sadece dışsı bir gönüllü girişimdir. Şeffaf değildir, hatta tüm işlerin kimin içinde olduğunu bile bilmiyorsunuz. Çok geniş kapsamlı ilkeleriniz var, ancak uyumluluğun doğrulanması yok. Küresel İlkeler Sözleşmesi ile ilgili olarak gerçekten üzücü olan şey, aslında BM'nin ismini değiştirmesidir. Bazı sivil toplum kuruluşlarının saygınlık konusundaki ansiklopedi kaplamalarını yapmak için bazı sivil toplum gruplarının “bluewash” olarak adlandırdıkları BM'nin adını kullanıyor. Zayıf gönüllüleri teşvik etmek gerçekten hayal kırıklığı yaratıyor (Sadler ve Lloyd, 2009, s. 6).

3.1.14. Etik Tüketim

Etik tüketim, adil işçilik veya çevre sürdürülebilirliği, kooperatifler gibi sürdürülebilirlikle ilgili organizasyonel formlar veya tüketiciler için motivasyonlar ve teşvikler gibi etik kaygı konuları dahil olmak üzere çeşitli bakış açılarından anlaşılabilir bir kavramdır (Barnett vd, 2005, s. 31).

Etik tüketim, tanımı gereği, kendisine bir anti-kapitalist, anti bireyci karşıtı anti-ekonomik karaktere sahiptir. Bu terim, ahlaki veya ahlaki davranışın eylemlerine olan bağlantı eylemlerini bağlar - örneğin, “Ben ahlaki olmayan veya etik olarak uygun olduklarına inanmadığım için kaynak dışı ürünler satın almıyorum.”(Devinney vd, 2012, s. 1).

Aslında, “etik tüketici” üzerine yapılan araştırmalar, Batılı liberalizmin bireysellik önyargılarına uygun olarak, bireyselleştirilmiş, “seçen” tüketicinin şeklini aşırı vurgulama eğilimindedir (Ariztia vd, 2014, s. 86). Tüketicie sorumluluk bağlamında düşen görevi ifade eden bir kavram üretilmiştir tüketicinin sosyal sorumluluğu adına (Brinkmann ve Peattie, 2008, s. 22-31). Bireyleri "etik tüketimde" birleştirme bireysel sorumluluklarından kurtulmalarına sebep olmaktadır, ayrıca yerel

üretimi de zayıflatmaktadır, etik ürünlerin maliyetli olması nedeniyle küçük ve yerel işletmeler bunu karşılayamamaktadır (Littler, 2011, s. 1-15).

3.1.15. Neden ilişkili Pazarlama

Yaygın olarak kabul edilen Cause-related marketing (CRM) tarihi, 1983 yılında, kredi kartının her kullanımı için bir Özgürlük Heykeli hazırlama projesine bir kuruluş bağışlayan bir AmericanExpress girişimi ile başlamaktadır. Kâr amacı güden bir şirketin belirli bir ürünün (örneğin, eğitimin) adı altında belirli bir ürünü satın aldığı her zaman kâr amacı gütmeyen bir kuruluşa bağışta bulunduğu popüler bir etik tüketim modelidir (Hawkins, 2015, s. 2).

Brei ve Böhm'e göre (2011), neden ilişkili pazarlamanın, kapitalist birikim ve meşruiyet hegemonyasının daha geniş üreme mekanizmalarının çalışmalarının en son örneği olarak görülebileceğini öne sürerler. Ayrıca rekabette bir avantaj olduğu için uygulanıyor, etik kaygılar taşıdığı için ya da iyi olan için değil moda bazlı pazarlama olarak değerlendiriyorlar.

3.1.16. Aktivizm

Aktivistler firmalarla iletişimde kilit bir baskı grubudur. Aktivist grupların iletişim halinde oluşu, iş dünyası ve devletin düşünce ve eyleme egemen olduğu modernliğin mantığıyla bir kopuş olması ve ikincisi, bu süreçle beslenen yeni düşünce biçimlerinin, uğraşmak için hayati olan yaratıcı ve sıra dışı tutarlılıklara yol açabilmesi nedeniyle önemlidir (Demetrious, 2008, s. 115). Küresel kamu politikası, ilaçlara erişim, fikri mülkiyet hakları, su ve diğer esasların kamu hizmeti sunumu, kirlilik, iklim değişikliği ve tarihi baskının giderilmesi gibi konularda yetersiz kaldığı için, kurumsal güçle başa çıkmak için aktivistlere kalacak (Bond, 2008, s. 21). Tüketicilerin çeşitli beğeni ve arzularını dile getirecek olanlar da yine aktivistlerdir. Küresel adaleti etkilemek için en önemli referans noktaları topluluk duyguları ve tüketicilerin beğenilerini ve tercihlerini harekete geçirebilecek sosyal aktivistlerin eylemleri olmaya devam etmektedir (L. Clark ve Hebb, 2005, s. 15).

KSS aktivistlerin en yüksek seviyesine sahip olan ülkeler İsviçre, İsveç ve Belçika'dır. Fransa, Portekiz ve İtalya'daki seviyeler çok düşüktür. Her halükarda, KSS aktivistleri, şirket sahiplerinin sorumlulukları için tanınan markalar için potansiyel

olarak kârlı bir pazar oluşturlar (Dawkins, 2005, s. 115). Dawkins'e göre, etik tüketim gibi etik, yeşil ürünlere ilgili kitleyi aktivist grup olarak tanımlar. Kapitalist ideoloji kendisinin karşısında duran her kavramı, organizasyonu bir şekilde merkezine çekmeyi başarmıştır.

3.1.17. Yeşil Aklama

Font, vd.'e göre yeşil aklama "aşırı derecede pozitif bir kurumsal imaj yaratmak için, bu boyutlar hakkında olumsuz bilgilerin tam olarak açıklanmadan bir şirketin çevresel veya sosyal performansı hakkında olumlu bilginin seçici olarak ifşa edilmesi" olarak tanımlıyorlar (Font, vd., 2012, s. 2).

Çevre aktivistleri "yeşil-yıkama" terimini "şirketlerin ürünlerini ve politikalarını çevre dostu olarak eğirme gibi uygulamalarını" tanımlamak için kullanırlar. Yeşil PR veya yeşil pazarlama aldatıcı bir kullanımdır. Yeşil aklama terimi, benzer şekilde, çevreye faydalı uygulamaları benimsemeye çalıştığını göstermeye çalışan kuruluşları tanımlamak için kullanılmıştır" (Stamoulakis ve Bridwell, 2009, s. 98).

Tarih boyunca, adil ticaret "etik tüketicinin dünya yoksulluğuna ve küresel istismara verdiği cevap" olarak tanımlanmıştır" (Smith ve Williams, 2011, s. 8).

Bu bölümde sıralanan kavramlar tez çalışmasının ikinci bölümünü oluşturan araştırma aşamasında karşımıza sıkça çıkan ve literatürde yoğun biçimde işlenen kavramlardan oluşup bu kavramların anaakım ve eleştirel perspektifte nasıl yorumlandığının açıklamasını içermektedir.

SONUÇ

Bugün KSS'yi anlamada ve uygulamada KSS'nin katettiği yolu izlemenin önemi açıktır. KSS, kimine göre rekabet avantajı iken kimine göre rekabet avantajı olarak görülmesinin eleştirisi nedeni olduğu bir kavramdır. KSS kavramının bir tarihe sahip olmasında anaakım yazının payı dikkat çekici düzeydedir. Anaakım yazının, kurumlar tarafından özümsemesi ve hızlıca uygulamaya alması kavramı işlenebilir ve sürdürülebilir hale getirmiştir. Modern anlamda KSS'nin kabulünde özel sektörün, akademik desteğin yeri belirgindir. İlk olarak KSS'nin hayırseverlik ile özdeşleşmesi,

90'lı yıllarda yerini sorumluluk ve 2000'lerde sürdürülebilir bir iş modeli olarak, literatürde ve özel sektörde, varlığını devam ettirmektedir. Bu süreç boyunca kavramın etrafında yaşanan çetışli kurumsal olaylar; Shell vb. örnekler, ekonomik krizler, kavrama getirilen yapıcı ve aynı zamanda Marksist eleştiriler KSS'nin 2010 ve sonrasında yalnızca kar merkezli bir strateji olmayacağı ve olmaması yönündeki eleştiriler literatüre yeni KSS anlayışları kazandırmıştır. Her zaman toplumları iyileştirme iddiası olan KSS'nin bu tarih itibari ile “pramidin altındaki servet” diye nitelendirdiği güncel bir yaklaşımla yoksul ülke ve yoksul ülke insanlarına doğrudan yardım sağlama, yoksul insanları üretimin içine alma gibi bir misyonu meydana gelmiştir. Teoride ele alınan ve uygulamaya konulan KSS faaliyetlerinin sürdürülebilir olması vurgusu da yine 2000'li yıllara tekabül etmektedir. Bu bağlamda 1950 – 2017 yılları arasında KSS standartlaşmaya, hesap verebilirliğe, şeffaflığa ve sürdürülebilirliğe önem atfetmiş olup anaakım yazın bu kavramları, KSS etrafında örüp, kendi pazar düzenine dahil ederken eleştirel alan ve yaklaşımlar KSS ve KSS'ye ilişkin tüm kavramları kullanıcılarının/uygulayıcı kurumların, bundan etkilenecek olan toplumlara zarar vermeden gerçekleştirmesi gerektiği yönünde uyarı ve önerilerini iletmektedirler. Bu karşılıklılık KSS kavramını bugün durduğu noktaya getirmiştir. Tarihi sürecini devam ettirmektedir.

KSS tarihinde alanın öncüleri tarafından geliştirilen teoriler yapılan tez çalışmasının ikinci odağını oluşturmaktadır. Alanda sıkça kullanılan teorilerin KSS yıllar bazında değerlendirilmesinde ve ülkeler tarafından anlaşılıp uygulanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Freeman'ın geliştirdiği paydaş teori en çok kullanılan teori olmuştur. Paydaş teorisinin kurum ve toplumları birleştirici olması temel etken olarak görülmüştür. Anaakım bu şekilde değerlendirirken eleştirel alanın teoriye getirdiği “paydaş” tanımının ve çerçevesinin belirsizliği hem teorisinin kendini sorgulamasında hem de teori içinde işlenen KSS alanında başka bir bakış açısı oluşturmuştur. Anaakım literatürün paydaş tanımını yapmaya itip, en uygun yol haritası çizmesinde yardımcı olmuştur. Devamında meşruiyet teorisinin firmalar için bir nüfuz oluşturma aracı iken eleştirel alanın katkıları ile hesap verebilirliğin ve şeffaflığın önünü açmıştır. Bir diğer teori olan enstrümental teorisinin kurumların doğrudan kar, itibar, imaj oluşturma gayesinin bir sonucu olması, eleştirel alanın, kurumlara yönelttiği etik ve erdemli ahlak,

hayırseverliği hatırlatması ile karşı karşıya getirmiştir. Teorilerden biri olan kurumsal teorinin KSS standartlarını belirleme ve çeşitli örgütlerle ortaklaşa bir liste oluşturması ve eleştirel yazının KSS'de standartlaştırmanın olası yeşil aklama ve pazarda varolmak için yapılabilecek şişirilmiş, altı dolu olmayan raporlara ve yolsuzluklara neden olabileceği kaygısını dile getirmesi ile iki farklı görüşü barındırmaktadır. Klasik teori KSS tanımlandığı ilk günden bu yana bir kurumun/ firmanın ilk ve tek görevinin iş yapmak ya da kar etmek olduğunu dile getirerek firmaların sosyal olaylardan sorumlu olmadığını savunmaktadırlar. Eleştirel alanla bu anlayış konusunda uyuştuklarına rastlanmıştır. Sosyal sorumluluk gibi derinlik içeren bir alanın özel firmalar tarafından yürütülmemesi yönündedir.

Tez çalışmasında araştırılan anaakım ve eleştirel perspektifin ülkeler ve yıllar açısından değerlendirildiği ikinci bölümde ise değişen toplumsal olaylar ve kültürlerin KSS anlayışına etki ettiği saptanmıştır. KSS'i anlamanın iki yolu çizilmiştir; zaman ve mekân bağlamlarının ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği yönündedir. Çünkü KSS tarihi içinde farklı bir yol izlerken, uygulamaya aldığı ülkeler tarafından farklı işlenmiştir. Bu farklılığın sebebi ise küreselleşmeye rağmen yerel kültürel kodların işlemesidir. Bugün ABD'de yapılan bir KSS faaliyeti ile Malezya'da yapılan KSS faaliyetleri, eriştiği kitle, amacı, kitleye varış yolu birbirinden ayrıdır. Benzer biçimde ülkelerin teorilere yaklaşımı da kültürel etkenler, iktisadi nedenler ve yönetim anlayışlarıyla paralellik göstermektedir. Ülkerin her kıta ve kıta içerisindeki her ülke benzerlik sergiledikleri gibi farklılıklarda göstermektedirler. Amerika kıtasında yapılacak bir KSS uygulamasının kapsamı geniş olabileceği gibi İngiltere'de gerçekleştirilecek uygulamada öncelikle güven yaratması gerektiği araştırmanın çıktılarından biridir. Asya kıtasından Malezya'da İslamın gerektirdiği öğretiler doğrultusunda KSS'nin işlenebileceği, Çin'de doğa ve çevre odaklı çalışmaların öne çıkacağı rastlanmıştır. Ekonomik gelişimde zayıf olan Afrika kıtası ülkelerinde ise durum sağlık sorunlarının giderilmesi yönündedir, AIDS gibi yaygın hastalıklar için KSS yoluyla çözüm getirme uğraşındadırlar. Okyanusya kıtası ülkelerinde ise demokratik yaşam düzeninin ve yüksek gelir düzeyinin sonuçlarını yansıtan KSS çalışmalarına rastlanmıştır. Etnik çeşitliliğin gözetilmesi, kadın mücadelelerinin öne çıktığı konular KSS ile ilişkilendirilmektedir. Diğer dünya ülkelerinin maruz kaldığı

zorlukları alana taşımaktadırlar. Çok uluslu şirketlerin gelişmekte olan ülkelerdeki politikalarını eleştiren bir tutum sergilemektedirler.

Çalışmanın tüketimle ilişkilendirilen kısmında ise rastlanan bulgular, doğrudan bir bağ kurulamayacağı firma ve tüketici iletişimi üzerinden ilerlediği görülmüştür. Tüketicinin KSS algısını ölçme, sadakatini ve memnuniyetini anlama üzerine çalışmaların yapıldığına rastlanmıştır. Firmalar tüketiciyi, KSS'nin sürekliliği için bir araç olarak değerlendirmektedirler. Anaakım yazında tüketici eğitilmesi gereken KSS hakkında bilgi sahibi olması ve KSS faaliyetinden haberdar olup satın alması gereken bir kitleyi ifade etmektedir. Anaakımın aksine eleştirel yazına göre firmalar tüketiciye sorumluluk yüklememelidirler. Bunun yanı sıra tüketicinin herhangi bir KSS faaliyetine satın alma yoluyla destek olması, vicdani bir rahatlık sağlarken, tüketicinin birey olarak eylemsizleşmesine de neden olmaktadır.

Tez çalışmasının son bölümünde ise literatür taraması sonucunda elde edilen, KSS söz konusu olduğunda bahsi geçen, kavramların anaakım ve eleştirel alanda nasıl anlaşıldığı incelenmiştir. Bu bölümde incelenen kavramlarla birlikte gelişim halinde olan her kavramın kendi eleştirisini de beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir. Anaakımın uygulamaya aldığı KSS ile ilişkili kavramların kurumlara ve akademiye katkısı olduğu gibi eleştirel yazının vurgu yaptığı yerlerde anaakım yaklaşımın kavramı yeniden düzenlemesini yaptığına rastlanmıştır. Bu karşılıklı birbirini besleyen bir hal almıştır. Her zaman yapıcı eleştiri getirilmiş olmasa da birbirini denetleyen ve anaakım ideolojinin otokontrol geliştirmesini sağlayan bir alan olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını iki uç yaklaşımla karşı karşıya getiren bu çalışmada çeşitli ve değerli sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle bu zıt tabanlı alanların kavrama kattığı anlamlar ve bu kavramı referans alarak ürettiği yeni kavramlar literatürü zenginleştirdiği gibi, kurumların yaptıkları faaliyetlerde sistematik ve kontrollü olmalarını sağlamıştır. KSS kavramının tanımlanmasından başlayarak, kavramın türevlerinin nasıl anlaşılması gerektiği veya nasıl anlaşıldığını belirleme de anaakım ve eleştirel yaklaşımın karşı karşıya duruşu kavramın tarihi gelişimini oldukça etkilemiştir. Bir diğer önemli husus ise herhangi bir fenomenin zaman ve bağlam özelinde ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği yönündedir. 1990'larda dünyaya yayılan KSS anlayışı ile 1990'larda dışa kapalı gelişmemiş veya gelişmekte olan küçük

herhangi bir ülkedeki KSS anlayışının birbirinden farklı olabileceği farkedilmiştir. Küreselleşmenin etkisine rağmen yaşayan ve kültürel kodlarını koruyan “küçük dünya ülkeleri” KSS kavramına en az, gelişmiş ülkeler kadar katkı sağlamışlardır. Örneğin; Hindistan’daki akademik çalışmaların “karma” inancıyla ilişkilendirmesi ve daha iyi, gelişmiş bir toplum için KSS yoluyla ahlaki öğütlemesi ya da Malezya’da İslam öğretileri üzerinden KSS’nin yorumlanması ve literatüre İslami kurumsal sosyal sorumluluk gibi bir teoriyi kazandırması başka bir örnek olan Afrika ülkelerinin yaşadıkları olumsuz tecrübeler sonucunda alana hesap verebilirlik ve raporlama konularında yüksek taleplerde bulunarak baskı yapabiliyor olması, bağlamın kavramı çeşitli formlara sokup gelişmesini, kavramda anlaşılması gereken yeni alanların farkedilmesini sağlamaktadır. KSS kavramının zaman ve mekan bağlamında ayrı ayrı değerlendirilmesinin bazı çıktıları vardır. KSS faaliyetinde bulunacak kurumların, iş yapacakları ülkenin KSS tarihine ve o ülkenin kültürel kodlarına göre bir strateji geliştirmesi gerekmektedir. Global bir KSS anlayışından ziyade yerel bir KSS formu düzenlemelidirler. Yapılan bu tez çalışmasının önemli göstergelerinden biridir bu öneri.

Çalışma konularından olan teorilerin KSS kavramını temel alarak çalıştıkları konular ise her teorinin bir karakter oluşturduğu ve her birinin bir kişiliğe sahip olduğu gözlenmiştir. İnsana ilişkin olan “karakter” özelliğinin olumlu ve olumsuz yanları yine anaakım ve eleştirel yazında incelenmiştir. Alanyazının irdedeği teorilerin temel noktalarını hem tablolar hem de metinler biçiminde açıklayarak KSS kavramına sağladıkları katkı ortaya konmuştur.

Yapılan bu tez çalışmasında sosyal bilimlere konu olan herhangi bir olgu gibi kurumsal sosyal sorumluluk kavramının da kesinlikle tek bir olay veya belirgin bir tarih çizgisiyle açıklanamayacağı açıktır. Her olumlu veya olumsuz toplumsal-ekonomik yükselişlerin ya da inişlerin, insan faktörüyle ilişkisi olan her kavramı doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkilediğini görmekteyiz. Bu ve benzeri toplumsal olaylar karşısında iki farklı bakış açısının (anaakım-eleştirel) geliştirilmesi literatürde zenginliği sağlamıştır.



KAYNAKÇA

Akbaş, E. K.,Topal, Ç. Meta ve Gösteri Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Marxist Bir Eleştiri. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 19(2), 1-30.

Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., & Öztürk, E. B. (2009). Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü. *Journal of Management Research/Yonetim Arastirmalari Dergisi*, 9(2).

Alam, S. M., Hoque, D., Safiul, S. M., & Hosen, M. (2010). Corporate Social Responsibility (CSR) of MNCs in Bangladesh: A case study on GrameenPhone Ltd.

Alferoff, C., & Knights, D. (2007). Corporate citizenship: A potential response to corporate social responsibility in financial services. Research report for the financial services research forum.

Ali, I., Rehman, K. U., Kucuk Yilmaz, A., Nazir, S., & Ali, J. F. (2010). Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(4), 475–485.

Altman, B. W., & Vidaver-Cohen, D. (2000). A framework for understanding corporate citizenship. *Business and Society Review- Boston and New York-*, (1), 1-8.

Aminu, H. A., Harashid, H., Azlan, A., (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on definitions, core characteristics and theoretical perspectives *Mediterranean Journal of Social Science* - 2015, Vol.6 (4): pp. 83-95.

Antal, A. B., & Sobczak, A. (2007). Corporate social responsibility in France: A mix of national traditions and international influences. *Business & society*, 46(1), 9-32.

Aras, G., & Crowther, D. (2008). Governance and sustainability: An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability. *Management Decision*, 46(3), 433-448.

Ariztia, T., Kleine, D., Maria das Graças, S. L., Agloni, N., Afonso, R., & Bartholo, R. (2014). Ethical consumption in Brazil and Chile: Institutional contexts and development trajectories. *Journal of Cleaner Production*, 63, 84-92.

Atrek, B., & Madran³⁴, C. Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim çalışmaları: Ulusal Alanyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması 1.

Ayhan, B. (2009). Siyasal İktisat ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Yönetim Arastirmalari Dergisi*, cilt 9, sayı 2, 173-187.

Baden, D., Harwood, I. A., & Woodward, D. G. (2011). The effects of procurement policies on 'downstream' corporate social responsibility activity: Content-

analytic insights into the views and actions of SME owner-managers. *International Small Business Journal*, 29(3), 259-277.

Baden, D., & Harwood, I. A. (2013). Terminology matters: A critical exploration of corporate social responsibility terms. *Journal of Business Ethics*, 116(3), 615-627.

Bakos, L. (2014). Decision-making and managerial behaviour regarding corporate social responsibility in the case of small and middle-sized companies. *Procedia-social and behavioral Sciences*, 124, 246-254.

Banerjee, S. B. (2010). Governing the global corporation: A critical perspective. *Business Ethics Quarterly*, 20(2), 265-274.

Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., Malpass, N., (2005). *Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption*, Antipode, Wiley Online Library.

Barry, N. P. (2000). Controversy: do corporations have any responsibility beyond making a profit? A response to Dennis P. McCann. *Journal of Markets & Morality*, 3(1), 115-120.

Basah, M. Y. A., & Yusuf, M. M. (2013). Islamic bank and corporate social responsibility (CSR). *European Journal of Business and Management*, 5(11), 194-209

Başer, U. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerine bir araştırma. Yaşar Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63-86.

Beardsell, D. J. (2008). The influence of CSR disclosure on corporate governance and company performance.

Bee, C. C., & Madrigal, R. (2007). Coping with mixed emotions. *ACR North American Advances*.

Bennett, A., & Chakravarti, A. (2009). The self and social signaling explanations for consumption of CSR-associated products. *ACR North American Advances*.

Berad, N. R. (2011, March). Corporate Social Responsibility–Issues and Challenges in India. In *International Conference on Technology and Business Management* (Vol. 1, pp. 101-108). Nasik: MET Institute of Management.

Bhattacharyya, S. S., Sahay, A., Arora, A. P., & Chaturvedi, A. (2008). A toolkit for designing firm level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives. *Social Responsibility Journal*, 4(3), 265–282.

Bıçakçı, A. B. (2016). Halkla İlişkilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rollerini.

Biscaccianti, A. (2003). Business ethics and profit-The impact of corporate social responsibility programs on corporate strategic planning. *Cahiers du CEREN*, 5, 14-27.

Blair, M. M., Williams, C. A., Lin, L. W., (2011). The Roles of Standardization, Certification and Assurance Services in Global Commerce. *Comparative Research in Law & Political Economy*. Research Paper No. 12.

Blowfield, M. (2005). Corporate social responsibility-The failing discipline and why it matters for international relations. *International Relations*, 19(2), 173-191.

Boal, K. B., & Peery, N. (1985). The Cognitive Structure of Corporate Social Responsibility. *Journal of Management*, 11(3), 71–82.

Bond, P. (2008). Social movements and corporate social responsibility in South Africa. *Development and Change*, 39(6), 1037-1052.

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2007). Positioning stakeholder theory within the debate on corporate social responsibility. *Electronic journal of business ethics and organization studies*.

Brei, V., & Böhm, S. (2011). Corporate social responsibility as cultural meaning management: a critique of the marketing of ‘ethical’ bottled water. *Business Ethics: A European Review*, 20(3), 233-252.

Brinkmann, J., & Peattle, K. (2008). Consumer ethics research: Reframing the debate about consumption for good. *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*.

Calkin, S. (2016). Globalizing ‘girl power’: corporate social responsibility and transnational business initiatives for gender equality. *Globalizations*, 13(2), 158-172.

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96.

Carroll, A. B., (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, 497-505.

Carroll, A. B., (1989). Corporate Strategy and the Search for Ethics. *Academy of Management Executive*, 153- 155.

Carroll, A. B., (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, Vol. 38 No. 3, 268-295.

Carroll, C. E. (2011). Media relations and corporate social responsibility. *The handbook of communication and corporate social responsibility*, 423-444.

Castello, I. ve Lozano, J. (2009). From risk management to citizenship corporate social responsibility: analysis of strategic drivers of change, *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, DOI 10.1108/14720700910984927.

Castelló, I., Morsing, M., & Schultz, F. (2013). Communicative dynamics and the polyphony of corporate social responsibility in the network society. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 683-694.

Cevher, A. Y. (2017). Öğrenme stilleri konusunda yapılmış akademik çalışmaların incelenmesi: Sistematik derleme (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Erzurum).

Choongo, P. (2017). A longitudinal study of the impact of corporate social responsibility on firm performance in SMEs in Zambia. *Sustainability*, 9(8), 1300.

Christensen, J., & Murphy, R. (2004). The social irresponsibility of corporate tax avoidance: Taking CSR to the bottom line. *Development*, 47(3), 37-44

Cisneros, P., & Christel, L. (2014). The democracy deficit of corporate social responsibility in post-neoliberal times: an analysis of the Argentinian and Ecuadorian experiences. *Journal of cleaner production*, 84, 174-182.

Clapp, J. (2005). Global environmental governance for corporate responsibility and accountability. *Global Environmental Politics*, 5(3), 23-34.

Clark, C. E., (2000). Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, 26(3):363–380.

Clark, G. L., & Hebb, T. (2005). Why should they care? The role of institutional investors in the market for corporate global responsibility. *Environment and Planning A*, 37(11), 2015-2031.

Clarke, A. D., (2005). The Models of the Corporation and the Development of Corporate Governance. *Enterprise Governance eJournal*.

Cook, D. J., Mulrow, C. D., & Haynes, R. B. (1997). Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126(5), 376-380.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.

Cortini, M. (2009). New horizons in CSP and employee/employer relationship: Challenges and risks of corporate weblogs. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 21(4), 291.

Crowther, D., & Martinez, E. O. (2004). Corporate social responsibility : history and principles. *Ansted University Press*, 102–107.

Çakaröz, K. M., & Kılıç, S. Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeylerine Göre Sosyal Sorumluluk Proje Farkındalıkları Arasındaki Farklılıklarının Belirlenmesi: Eti Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 585-610.

Dalton, D. R., Coiser, R.A., (1982). The For Face of Social Responsibility. *Business Horizons: Foundation for the School of Business at Indiana University*. 39-42.

Darigan, K. H., & Post, J. E. (2009). Corporate citizenship in China: CSR challenges in the ‘harmonious society’. *Journal of corporate citizenship*, (35), 39-53.

Davis, I. (2005). What is the business of business. *McKinsey Quarterly*, 3(1), 104-113.

Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of communication management*, 9(2), 108-119.

De Colle, S., Henriques, A., & Sarasvathy, S. (2014). The paradox of corporate social responsibility standards. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 177-191.

Demetrious, K. (2008). Corporate social responsibility, new activism and public relations. *Social responsibility journal*, 4(1/2), 104-119.

Deren van Het Hof, S. (2009). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi. Antalya: Tübitak Destekli Araştırma Projesi Raporu.

Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. (2012). Can the socially responsible consumer be mainstream?. Available at SSRN 2153784.

Dillon, P. J., Back, R. M., & Manz, C. C. (2014). Authentic corporate social responsibility based on authentic empowerment: an exemplary business leadership case. *The Journal of Values-Based Leadership*, 7(1), 7.

Dincer, B., & Dincer, C. (2013). Corporate social responsibility communication and perception: Media and risks. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(4), 207.

Diskienė, D., & Krapchilo, D. (2012). Corporate Social Responsibility Strategic Implementation in Foreign Market: Global vs. Local Policy. *Ekonomika*, 91(1), 118-131.

Doane, D. (2005). Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoths and Markets. *Futures*, 37(2–3), 215–229.

Dobers, P., & Halme, M. (2009). Corporate social responsibility and developing countries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 237-249.

Dolan, C., & Johnstone-Louis, M. (2011). Re-siting corporate responsibility: The making of South Africa's Avon entrepreneurs. *Focaal*, 2011(60), 21-33.

Donaldson, J., & Fafaliou, I. (2003). Business ethics, corporate social responsibility and corporate governance: a review and summary critique. *European Research Studies*, 6(1-2), 90-110.

Dusuki, A. W. (2008). What does Islam say about corporate social responsibility. *Review of Islamic Economics*, 12(1), 5-28.

Ebner, D. (2007). Assessing corporate social responsibility: CSR-scan. Devonshire Hall, University of Leeds, United Kingdom.

Entine, J. (2003). The myth of social investing: A critique of its practice and consequences for corporate social performance research. *Organization & Environment*, 16(3), 352-368.

Enyinna, O. (2013). Is stakeholder theory really ethical?. *African Journal of Business Ethics*, 7(2).

Epstein, E. M. (2007). The Good Company: Rhetoric or Reality-Corporate Social Responsibility and Business Ethics Redux. *Am. Bus. LJ*, 44, 207.

Falck, O., & Heblich, S., (2007). Corporate social responsibility: Doing well by doing good, *Business Horizons*, V. 50 (3), 247-254.

Fen Tseng, Y., Jim Wu, Y. C., Wu, W. H., & Chen, C. Y. (2010). Exploring corporate social responsibility education: The small and medium-sized enterprise viewpoint. *Management Decision*, 48(10), 1514-1528.

Flanagan, W., & Whiteman, G. (2007). "AIDS is Not a Business": A Study in Global Corporate Responsibility—Securing Access to Low-cost HIV Medications. *Journal of Business Ethics*, 73(1), 65-75.

Fleming, P., Roberts, J., & Garsten, C. (2013). In search of corporate social responsibility: Introduction to special issue. *Organization*, 20(3), 337-348.

Font, X., Guix, M., & Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value. *Tourism Management*, 53, 175-186.

Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure—performance gap. *Tourism Management*, 33(6), 1544-1553.

Foote, J., Gaffney, N., & Evans, J. R. (2010). Corporate social responsibility: Implications for performance excellence. *Total Quality Management*, 21(8), 799-812.

Frederick, W. C., (1986). Toward CSR3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California management review* Volume XXVIII, Number 2, 126-141.

Frederick, W. C., (1994). From CSR1 to CSR2 The Maturing of Business and Society Thought. *Business and Society*, 33, No: 2, 150-164.

Frederick, W. C., (1960). The growing concern over business responsibility. *California management review*, 2, 54-61.

Freeman, E., & Moutchnik, A. (2013). Stakeholder management and CSR: questions and answers. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 21(1-2), 5-9.

Freeman, R. E. (2006). The Wal-Mart effect and business, ethics, and society. *Academy of management perspectives*, 20(3), 38-40.

Friedman, L. C. (2009). Tobacco industry use of corporate social responsibility tactics as a sword and a shield on secondhand smoke issues. *The Journal of law, medicine & ethics*, 37(4), 819-827.

Frynas, J. G. (2005). The false developmental promise of Corporate Social Responsibility: evidence from multinational oil companies, *International Affairs* 81, 581- 598.

Garriga, E., ve Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, 53, 51–71.

Ghobadian, A., Money, K., Hillenbrand, C., (2015). Corporate Responsibility Research: Past—Present—Future. *Group & Organization Management*, Vol. 40(3) 271–294.

Gilmore, A. B., Savell, E., & Collin, J. (2011). Public health, corporations and the new responsibility deal: promoting partnerships with vectors of disease?.

Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of management review*, 30(4), 777-798.

Godfrey, P. C., & Hatch, N. W. (2007). Researching corporate social responsibility: An agenda for the 21st century. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 87-98.

Guay, T., Doh, J. P., & Sinclair, G. (2004). Non-governmental organizations, shareholder activism, and socially responsible investments: Ethical, strategic, and governance implications. *Journal of business ethics*, 52(1), 125-139.

Haigh, M., & Jones, M. T. (2006). The drivers of corporate social responsibility: a critical review. *The Business Review*, 5(2), 245-251.

Haigh, M., & Jones, M. (2009). A critical review of relations between corporate responsibility research and practice.

Hamid, F. Z. A., & Atan, R. (2011). Corporate social responsibility by the Malaysian telecommunication firms. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 198-208.

Hanlon, G., & Fleming, P. P. (2009). Updating the critical perspective on corporate social responsibility. *Sociology Compass*, 3(6), 937-948.

Hardjono, T. W., ve Marrewijk, M. V. (2001). The Social Dimensions of Business Excellence, T. W. Teun and M. Marcel, *Corporate Environmental Strategy*, Vol. 8, No. 4, 1- 10.

Hasan, R. (2013). Reflections on foreign direct investment and development with reference to non-governmental organizations and corporate social responsibility. *Critical Sociology*, 39(1), 37-43.

Hawkins, R. (2015). Shifting conceptualizations of ethical consumption: Cause-related marketing in India and the USA. *Geoforum*, 67, 172-182.

Hazarika, A., (2013). Corporate Social Responsibility and Workplace Democracy: Emerging Issues and Perspectives. *Journal of Management & Public Policy*, Vol. 5, No. 1, Pp. 27-40.

Heath, J., & Norman, W., (2004). Stakeholder Theory, Corporate Governance and Public Management: What can the History of State-Run Enterprises Teach us in the Post-Enron era?. *Journal of Business Ethics* 53: 247–265.

Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: two separate concepts or two sides of the same coin?. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 261-277.

Hillestad, T., Xie, C., & Haugland, S. A. (2010). Innovative corporate social responsibility: The founder's role in creating a trustworthy corporate brand through "green innovation". *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 440–451.

Hooghiemstra, R., (2000). Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting, *Journal of Business Ethics* 27: 55–68,

Hřebíček, J., Soukopová, J., Štencl, M., & Trenz, O. (2014). Integration of economic, environmental, social and corporate governance performance and reporting in enterprises. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 157-166.

Huse, M. (2003). Renewing management and governance: new paradigms of governance?. *Journal of Management and Governance*, 7(3), 211-221.

Ihlen, Ø. (2008). Mapping the environment for corporate social responsibility: Stakeholders, publics and the public sphere. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2), 135-146.

Ijeoma, N. B., & Oghoghomeh, T. (2014). Determining the Contribution of Corporate Social Responsibility on Organizational Performance. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 2(1), 84-91.

Ismail, T. N. T. (2011). Corporate social responsibility: The influence of the silver book. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 371-383.

Jallow, K. (2009). Nestlé as corporate citizen: a critique of its commitment to Africa report. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 512-524.

Jo, L. (2011). What's wrong with ethical consumption?. In *Ethical Consumption* (Vol. 27, No. 37, pp. 27-37). ROUTLEDGE in association with GSE Research.

Jo, T. H. (2011). Heterodox critiques of corporate social responsibility. mpra.ub.uni-muenchen.de.

Jones T. M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review* 22(3): 59–67.

Kang, N., & Moon, J. (2011). Institutional complementarity between corporate governance and corporate social responsibility: A comparative institutional analysis of three capitalisms. *Socio-Economic Review*, 10(1), 85-108.

Karaçam, Z. (2014). Sistematik derleme metodolojisi: Sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1).

Katsoulakos, P., Koutsodimou, M., Matraga, A., & Williams, L. (2004). Historic perspective of the CSR movement. *CSR Quest Sustainability Framework*, 1–19.

Kercher, K., (2007). Corporate Social Responsibility: Impact of globalisation and international business, *Enterprise Governance eJournal*, 1-12.

Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. A. (2013). Word of mouse: CSR communication and the social media. *International Management Review*, 9(1), 58-66.

Keskin, F., (2010)., Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası, Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1) DOI: 10.1501/sbeder_0000000024.

Khan, F. R., Westwood, R., & Boje, D. M. (2010). 'I feel like a foreign agent': NGOs and corporate social responsibility interventions into Third World child labor. *Human Relations*, 63(9), 1417-1438.

Khurshid, M. A., Al-Aali, A., Soliman, A. A., & Amin, S. M. (2014). Developing an Islamic corporate social responsibility model (ICSR). *Competitiveness Review*, 24(4), 258 - 274.

Kim, C. H., & Scullion, H. (2013). The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on employee motivation: A cross-national study. *Poznan university of economics review*, 13(2).

Kimeli Cheruiyot, T., & Chemngetich Maru, L. (2014). Corporate human rights social responsibility and employee job outcomes in Kenya. *International Journal of Law and Management*, 56(2), 152-168.

Knox, S., & Maklan, S. (2004). Corporate social responsibility:: Moving beyond investment towards measuring outcomes. *European Management Journal*, 22(5), 508-516.

Kok, P., Van Der Wiele, T., McKenna, R. Ve Brown, A., (2001). A Corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework *Journal of Business Ethics* 31: 285–297.

Kolk, A. (2005). Corporate Social Responsibility in the Coffee Sector:: The Dynamics of MNC Responses and Code Development. *European Management Journal*, 23(2), 228-236.

Kumari, L. (2012). Corporate social responsibility: Conceptualisation and potential benefits for firms implementing. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(11), 221.

Kumari, N. (2014). Business ethics and corporate social responsibility: A holistic approach. *British Journal of Business and Management Research*, 1(2), 22-30.

Labbai, M. M., (2007). Social Responsibility and Ethics in Marketing, *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10.

Lamond, D. (2007). Corporate social responsibility: making trade work for the poor. *Management Decision*, 45(8).

Lee, E. M., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of business research*, 66(10), 1716-1724.

Lee, S. (2010). Corporate Social Responsibility in India. *Oxford Said Business School*. 1-23.

Lis, B. (2012). The relevance of corporate social responsibility for a sustainable human resource management: An analysis of organizational attractiveness as a determinant in employees' selection of a (potential) employer. *management revue*, 279-295.

Liverman, D. (2004). Who governs, at what scale and at what price? Geography, environmental governance, and the commodification of nature. *Annals of the Association of American geographers*, 94(4), 734-738.

Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of management studies*, 43(1), 115-136.

Logsdon, J. M. & D.J. Wood, (2002). Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 12, No. 2 pp. 155-187.

Macgregor, S., Bianchi, M., Hernandez, J. L., & Mendibil, K. (2007). Towards the Tipping Point for Social Innovation. *Europe*, 1–8.

Madrakhimova, F. S. (2015). Corporate Social Responsibility in European Banks. *Journal of Finance, Accounting and Management*, 6(1), 23.

Maguire, M. (2011). The future of corporate social responsibility reporting.

Mahlouji, H., & Anaraki, N. K. (2009). Corporate social responsibility towards social responsible innovation: a dynamic capability approach. *International Review of Business Research Papers*, 5(6), 185-194.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.

Marsden, C. (2006). In defence of corporate responsibility. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 24-39). Palgrave Macmillan, London.

Marshall, J. (2007). The gendering of leadership in corporate social responsibility. *Journal of Organizational Change Management*, 20(2), 165-181.

Martin, R. L., (2002). The Virtue Matrix: Calculating the Return on Corporate Responsibility, *Harvard business review*, 5- 11.

Marz, J. W., Powers, T. L., & Queisser, T. (2003). Corporate and individual influences on managers' social orientation. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 1-11.

Matten, D. ve Moon, J. (2004), 'Implicit' and 'Explicit' CSR A conceptual framework for understanding CSR in Europe, No. 29-2004 ICCSR Research Paper Series – ISSN1479-5124.

Mattera, M., & Moreno Melgarejo, A. (2012). Strategic implications of corporate social responsibility in hotel industry: A comparative research between NH Hotels and Meliá Hotels International.

McCarthy, L. (2017). Empowering women through corporate social responsibility: A feminist Foucauldian critique. *Business Ethics Quarterly*, 27(4), 603-631.

McWilliams, A. ve Siegel, D., (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 117-127.

Menéndez, A. J. (2015). *Capitalism, Corporations and the Social Contract: A Critique of Stakeholder Theory* by Samuel F. Mansell. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. 185pp.,£ 55.00, ISBN 978 1 107 01552 4. *Political Studies Review*, 13(2), 253-253.

Millon, D. (2011). Two models of corporate social responsibility. *Wake Forest L. Rev.*, 46, 523.

Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 1(2), 16-22.

Molla, A. (2008). GITAM: A Model for the Adoption of Green IT. *ACIS 2008 proceedings*, 64.

Moon, J., (2007). The Contribution of Corporate Social Responsibility to Sustainable Development, *Sust. Dev.* 15, 296–306, DOI: 10.1002/sd

Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: a European review*, 15(4), 323-338.

Muhamad, R., Sukor, M. E. A., & Muwazir, M. R. (2008). Corporate social responsibility: An Islamic perspective. *Asian Journal of Accounting Perspectives*, 1(1), 43-56.

Mujtaba, B. G., & Cavico, F. J. (2013). Corporate social responsibility and sustainability model for global firms. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 10(1), 58-75.

Musau, E. G. (2015). Effect of corporate social responsibility on the performance of banks in Kenya, a case of Equity bank, Kitale. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(1), 22-36.

Narwal, M., & Sharma, T. (2008). Perceptions of corporate social responsibility in India: an empirical study. *Journal of Knowledge Globalization*, 1(1), 61-79.

Ndhlovu, T. P. (2011). Corporate social responsibility and corporate social investment: The South African case. *Journal of African business*, 12(1), 72-92.

Néron, P. Y., & Norman, W. (2008). Corporations as Citizens: Political not Metaphorical: A Reply to Critics. *Business Ethics Quarterly*, 18(1), 61-66.

New, S. J. (2015). Modern slavery and the supply chain: the limits of corporate social responsibility?. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(6), 697-707.

Nisipeanu, S., Damian, G.S., Cartana, C., Bantaş, A., Serafim, A. (2011). CSR Contribution to Sustainable Development in the Energetic Sector. *Journal of Sustainable Energy*, Vol. II, No. 2, 102.

Norman, W., MacDonald, C. (2004), Getting to the Bottom of "Triple Bottom Line" *Business Ethics Quarterly*, Vol. 14, No. 2 (Apr., 2004), pp. 243-262.

Nunn, A. (2012). The structural contradictions and constraints on corporate social responsibility: Challenges for corporate social irresponsibility. In *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept* (pp. 63-82). Emerald Group Publishing Limited.

Nwoke, U. (2016). Two complimentary duties under corporate social responsibility: Multinationals and the moral minimum in Nigeria's Delta region. *International Journal of Law and Management*, 58(1), 2-25.

Ogrean, C., Herciu, M., & Belaşcu, L. (2008). Searching for new paradigms in a globalized world: business ethics as a management strategy. *Journal of Business Economics and Management*, 9(2), 161-165.

Papasolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not! A preliminary study in Cyprus. *European Business Review*, 17(3), 263-279.

Pava, M. L. (1996). The Talmudic concept of "beyond the letter of the law": Relevance to business social responsibilities. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 941-950.

Pavitt, H. (2012). No place to hide: New technological advances in Web 2.0 and social media may force organisations to improve their corporate social responsibility. *Social Alternatives*, 31(2), 22.

Pearce II, J. A., & Doh, J. P. (2005). The high impact of collaborative social initiatives. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 30.

Pellegrino, C., & Lodhia, S. (2012). Climate change accounting and the Australian mining industry: Exploring the links between corporate disclosure and the generation of legitimacy. *Journal of Cleaner Production*, 36, 68–82.

Peloza, J. (2006). Using corporate social responsibility as insurance for financial performance. *California Management Review*, 48(2), 52-72.

Pimpa, N. (2012). Poverty alleviation: CSR approaches by multinational corporations in Lao PDR and Thailand. In *World Business Research Conference 2012*. World Business Institute Australia.

Placier, K. (2011). The impact of recession on the implementation of corporate social responsibility in companies. *Journal of Competitiveness*, 3(2).

Platonova, E. (2013). Corporate social responsibility from an Islamic moral economy perspective: A literature survey. *Afro Eurasian Studies*, 2(1/2), 272-297.

Ponte, S., Richey, L. A., & Baab, M. (2009). Bono's Product (RED) initiative: Corporate social responsibility that solves the problems of "distant others". *Third World Quarterly*, 30(2), 301–317.

Pop, O., Dina, G. C., & Martin, C. (2011). Promoting the corporate social responsibility for a Green Economy and innovative jobs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 1020–1023.

Pouliopoulos, L., Geitona, M., Pouliopoulos, T., & Triantafillidou, A. (2014). The Existence of an Autonomous Department of CSR (Corporate Social Responsibility) and its Impact on Manager's Perceptions About CSR.

Pradhan, J. (2007). Corporate Social Responsibility and Poverty. dspace.nitrkl.ac.in

Rahman, S. (2011). World Review of Business Research Evaluation of Definitions : Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility : Evaluation of CSR Definitions and Relevant Literature Review : World Review of Business Research, 1(1), 166–176.

Rajak, D. (2011). Theatres of virtue: Collaboration, consensus, and the social life of corporate social responsibility. *Focaal*, 2011(60), 9-20.

Ray, D. M. (2005). Corporate Boards and Corporate Democracy. *Journal of corporate Citizenship*, (20).

Roberts, S. (2003). Supply chain specific? Understanding the patchy success of ethical sourcing initiatives. *Journal of business ethics*, 44(2-3), 159-170.

Robins, F. (2006). The challenge of TBL: a responsibility to whom?. *Business and Society Review*, 111(1), 1-14.

Robins, F. (2008). Why corporate social responsibility should be popularised but not imposed. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 8(3), 330-341.

Robinson, J. H., (1987). Corporate Social Responsibility, 2 Notre Dame J.L. Ethics & Pub. Pol'y 733, Vol 2, 733- 740.

- Ruggie, J. G. (2002). The theory and practice of learning networks: Corporate social responsibility and the global compact. *Journal of Corporate Citizenship*, (5), 27-36.
- Sadler, D., & Lloyd, S. (2009). Neo-liberalising corporate social responsibility: A political economy of corporate citizenship. *Geoforum*, 40(4), 613-622.
- Sahay, A. (2004). Environmental reporting by Indian corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11(1), 12-22.
- Sarbutts, N. (2003). Can SMEs “do” CSR? A practitioner’s view of the ways small-and medium-sized enterprises are able to manage reputation through corporate social responsibility. *Journal of communication management*, 7(4), 340-347.
- Sarıkaya, M. (2008). Kurumsal sosyal sorumluluğa yeni bir bakış: Paydaş teorisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Savevska, M. (2014). Corporate Social Responsibility: A Promising Social Innovation or a Neoliberal Strategy in Disguise. *Romanian J. Eur. Aff.*, 14, 63.
- Scholte, J. A. (2000). Cautionary reflections on Seattle. *Millennium*, 29(1), 115-121.
- Schouten, E. M., & Remme, J. (2006). Making sense of corporate social responsibility in international business: experiences from Shell. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 365-379.
- Seidl, D. (2007). Standard setting and following in corporate governance: An observation-theoretical study of the effectiveness of governance codes. *Organization*, 14(5), 705-727.
- Seifert, B., Morris, S. A., & Bartkus, B. R. (2003). Comparing big givers and small givers: Financial correlates of corporate philanthropy. *Journal of business ethics*, 45(3), 195-211.
- Senooane, B. (2014). Corporate Social Responsibility as a Practicality of Ubuntu to Build Brand Loyalty: A Case of Mobile Telecommunication in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(25), 167–175.

Seth, S., & Khan, M. S. (2015). Green Marketing: Solving Dual Purpose of Marketing and Corporate Social Responsibility. *Management Studies and Economic Systems*, 54(2644), 1-8.

Sethi, S. P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *Academy of management review*, 4(1), 63-74.

Shahin, A., & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 753-770.

Sharma, A., & Kiran, R. (2012). Corporate social responsibility in changing markets: New mechanisms and newer initiatives. *African Journal of Business Management*, 6(16), 5479-5490.

Shehadi, R., Ghazaly, S., Jamali, D., Jamjoom, M., & Insight, I. C. (2013). The rise of corporate social responsibility: A tool for sustainable development in the Middle East. Booz & Company Available from: <http://static.wamda.com/web/uploads/resources>

Shepard, J. M., Shepard, J., & Wokutch, R. E. (1991). The problem of business ethics: Oxymoron or inadequate vocabulary?. *Journal of Business and Psychology*, 6(1), 9-23.

Sherman, W. R. (2012). The triple bottom line: the reporting of "doing well" & "doing good. *Journal of Applied Business Research*, 28(4), 673-682.

Smith, J. (2013). Corporate human rights obligations: Moral or political?. *Business Ethics Journal Review*, 1(2), 7-13.

Smith, N. C., Read, D., & Lopez-Rodriguez, S. (2010). Consumer perceptions of corporate social responsibility: The CSR halo effect. *SSRN Electronic Journal*, 23.

Smith, N. C., & Williams, E. (2011). Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility. *Universia Business Review*, Mayo(68–78).

Smith, W., & Higgins, M. (2000). Cause-related marketing: Ethics and the ecstatic. *Business & Society*, 39(3), 304-322.

Snider, J., Hill, R. P., & Martin, D. (2003). Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms. *Journal of Business ethics*, 48(2), 175-187.

Solmaz, B. (2005). İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell' in Destejklediği “Çağdaş Türkiye’ nin Çağdaş Kızları” Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi, *Selçuk İletişim*, 4, 1,(116-125).

Sorsa, V. P. (2008). How to explain socially responsible corporate actions institutionally: theoretical and methodological critique. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 13(1).

Spence, L. J.,& Perrini, F. (2009). Practice and politics: Ethics and social responsibility in SMEs in the European Union. *African Journal of Business Ethics*, 4(2).

Srivastava, A. K., Gayatri Negi, G., Mishra, V., Pandey, S., (2012). Corporate Social Responsibility: A Case Study Of TATA Group. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)* ISSN: 2278-487X Volume 3, Issue 5, PP 17-27.

Stamoulakis, D., & Bridwell, L. (2009). BMW's Approach to Global Warming and Environmental Management: Corporate Social Responsibility or Greenwashing?. In *Competition Forum*(Vol. 7, No. 1, p. 98). American Society for Competitiveness.

Stohl, C., Stohl, M., & Popova, L. (2009). A new generation of corporate codes of ethics. *Journal of business ethics*, 90(4), 607.

Striteskaa, M. ve Kubiznakova, K. (2010). The Impact of Corporate Social Responsibility, *Scientific Papers of the University*, 278- 284.

Studer, S., Welford, R., & Hills, P. (2005). Drivers and barriers to engaging small and medium-sized companies in voluntary environmental initiatives. *The Centre of Urban Planning and Environmental Management. The University of Hong Kong: Hong Kong*.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.

Sundaram, A. K.,& Inkpen, A. C. (2004). The corporate objective revisited. *Organization science*, 15(3), 350-363.

Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2014). Drivers of customer relationships in quick-service restaurants: The role of corporate social responsibility. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 354-364.

Tanyıldızı, N. M. (2013). Halkla İlişkilerde Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat Faaliyetleri (Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası Örneği) İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi Cilt 3 Sayı No. 8, 203-216

Tse, T. (2011). Shareholder and stakeholder theory: after the financial crisis. *Qualitative Research in Financial Markets*, 3(1), 51-63.

Utting, P. (2008). The struggle for corporate accountability. *Development and Change*, 39(6), 959-975.

Van den Berghe, L., & Louche, C. (2005). The link between corporate governance and corporate social responsibility in insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 30(3), 425-442.

Vatansever, G. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurum İçi İletişimi Sağlamada Kurumsal Bağlılığa Etkisi, Yüksek lisans Tezi, İstanbul.

Walsh, J. P., Weber, K., & Margolis, J. D. (2003). Social issues and management: Our lost cause found. *Journal of management*, 29(6), 859-881.

Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of management review*, 10(4), 758-769.

Weed, M. (2006). Sports tourism research 2000–2004: a systematic review of knowledge and a metaevaluation of methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1): 5-30.

Weiss, A. R. (1995). Cracks in the foundation of stakeholder theory. *Electronic Journal of Radical Organisation Theory*, 1(1), 1-13.

Wolmarans, H. ve Sartorius, K. (2009). Corporate social responsibility: The financial impact of black economic empowerment transactions in South Africa, *SAJEMS NS 12, No.2*, 180- 193.

Wong, H., & Wong, R. (2015). Corporate social responsibility practices in banking industry. *Journal of Management Research*, 7(4), 205-220.

Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited, *The Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 4, pp. 691-718

Y. Lacey, M., & Groves, K. (2014). Talent management collides with corporate social responsibility: creation of inadvertent hypocrisy. *Journal of Management Development*, 33(4), 399-409.

Yam, S. (2012, January). Corporate social responsibility and the Malaysian property industry. In 18th Annual PRRES Conference, Adelaide, Australia (pp. 15-18).

Yamak, S., (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk: yerel farklılıklar, küresel aynılıklar”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, cilt 9, sayı 2, 95-101.

Yıldırım, K. (2010). Nitel araştırmalarda niteliği artırma. *İlköğretim Online Dergisi*, 9 (1), 79-92.

Yıldız, O., (2017). Doğan Holding’in Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna Yönelik Bir Değerlendirme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 44*, 43-59.

Yilmaz, A. K., & Flouris, T. (2010). Managing corporate sustainability: Risk management process based perspective. *African journal of business management*, 4(2), 162-171.

Yu, X. (2015). Upholding labour standards through corporate social responsibility policies in China. *Global Social Policy*, 15(2), 167-187.

EK- İncelenen Makale Listesi

Abdulrazak, S. R., & Ahmad, F. S. (2014). The Basis for Corporate Social Responsibility in Malaysia. *Global Business & Management Research*, 6(3).

Achda, B. T. (2006). The sociological context of corporate social responsibility development and implementation in Indonesia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(5), 300-305.

Adámek, P. (2013). Corporate social responsibility education in the Czech Republic. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 106, 730-738.

Adegbola, E. A. (2014). Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhanced performance in the Nigerian banking industry: A granger causality approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 141-149.

Adnan Khurshid, M., Al-Aali, A., Ali Soliman, A., & Mohamad Amin, S. (2014). Developing an Islamic corporate social responsibility model (ICSR). *Competitiveness Review*, 24(4), 258-274.

Aguilera, R. V., Williams, C. A., Conley, J. M., & Rupp, D. E. (2006). Corporate governance and social responsibility: A comparative analysis of the UK and the US. *Corporate Governance: an international review*, 14(3), 147-158.

Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., & Öztürk, E. B. (2009). Türkiyede Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü. *Journal of Management Research/Yonetim Arastirmalari Dergisi*, 9(2).

Alamer, A. R. A., Salamon, H. B., Qureshi, M. I., & Rasli, A. M. (2015). How do We Measure Corporate Social Responsibility of Islamic Banks through their Business Processes and Oriented Outcomes?. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1S), 190-197.

Alferoff, C., & Knights, D. (2007). Corporate citizenship: A potential response to corporate social responsibility in financial services. Research report for the financial services research forum.

Altman, B. W., & Vidaver-Cohen, D. (2000). A framework for understanding corporate citizenship. *Business and Society Review*-Boston and New York, (1), 1-8.

Anagnostopoulos, C., & Shilbury, D. (2013). Implementing corporate social responsibility in English football: Towards multi-theoretical integration. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(4), 268-284.

Antal, A. B., & Sobczak, A. (2007). Corporate social responsibility in France: A mix of national traditions and international influences. *Business & society*, 46(1), 9-32.

Aras, G., & Crowther, D. (2008). Governance and sustainability: An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability. *Management Decision*, 46(3), 433-448.

Arceo, A. (2005). Ethics, corporate social responsibility and public relations in Spain: An overview. *The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?*, 1.

Arevalo, J. A., & Aravind, D. (2011). Corporate social responsibility practices in India: approach, drivers, and barriers. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 11(4), 399-414.

Ariztia, T., Kleine, D., Maria das Graças, S. L., Agloni, N., Afonso, R., & Bartholo, R. (2014). Ethical consumption in Brazil and Chile: Institutional contexts and development trajectories. *Journal of Cleaner Production*, 63, 84-92.

Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia?. *Social Responsibility Journal*, 10(3), 537-549.

Arredondo Trapero, F. G., De Lozada, Maldonado, Del Carmen, Veronica., & De La Garza Garcia, Jorge. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (csr).: Case study: Undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-118.

Asatrayan, R. (2013). Cost benefit analysis and adjustments of corporate social responsibility in the airline industry. *Int J Soc Behav Educ Econ Bus Ind Eng*, 7(12), 3251-3255.

Asif, M., Searcy, C., Zutshi, A., & Fisscher, O. A. (2013). An integrated management systems approach to corporate social responsibility. *Journal of cleaner production*, 56, 7-17.

Autio, M., Heiskanen, E., & Heinonen, V. (2009). Narratives of 'green' consumers—the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(1), 40-53.

Babor, T. F. (2006). Diageo, University College Dublin and the integrity of alcohol science: it's time to draw the line between public health and public relations. *Addiction*, 101(10), 1375-1377.

Babor, T. F., & Robaina, K. (2013). Public health, academic medicine, and the alcohol industry's corporate social responsibility activities. *American journal of public health*, 103(2), 206-214.

Baden, D., & Harwood, I. A. (2013). Terminology matters: A critical exploration of corporate social responsibility terms. *Journal of Business Ethics*, 116(3), 615-627.

Baker, C. R., Cohanier, B., & Pederzoli, D. (2012). Corporate social and environmental reporting in the large retail distribution sector. *Procedia Economics and Finance*, 2, 209-218.

Baleanu, T. E., Chelcea, L., & Stancu, A. (2011). The social responsibility of the top 100 Romanian companies. An analysis of corporate websites. *Amfiteatru Economic Journal*, 13(29), 235-248.

Banerjee, S. B. (2002). Organisational strategies for sustainable development: developing a research agenda for the new millennium. *Australian journal of management*, 27(1_suppl), 105-117.

Banerjee, S. B. (2010). Governing the global corporation: A critical perspective. *Business Ethics Quarterly*, 20(2), 265-274.

Barnes, L. R., & Croker, N. (2013). The relevance of the ISO26000 social responsibility issues to the Hong Kong construction industry. *Australasian Journal of Construction Economics and Building*, The, 13(3), 37.

Barrientos, S. (2011, October). Beyond fair trade: why are mainstream chocolate companies pursuing social and economic sustainability in cocoa sourcing?. In Paper to ILO/IFC Better Work Conference.

Barrientos, S. (2013). Corporate purchasing practices in global production networks: A socially contested terrain. *Geoforum*, 44, 44-51.

Barry, N. P. (2000). Controversy: do corporations have any responsibility beyond making a profit? A response to Dennis P. McCann. *Journal of Markets & Morality*, 3(1), 115-120.

Basah, M. Y. A., & Yusuf, M. M. (2013). Islamic bank and corporate social responsibility (CSR). *European Journal of Business and Management*, 5(11), 194-209.

Baumberg, B. (2009). How will alcohol sales in the UK be affected if drinkers follow government guidelines?. *Alcohol & alcoholism*, 44(5), 523-528.

Beardsell, D. J. (2008). The influence of CSR disclosure on corporate governance and company performance.

Bee, C. C., & Madrigal, R. (2007). Coping with mixed emotions. *ACR North American Advances*.

Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2007). Communities and consumption. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3/4).

Benn, S., Todd, L. R., & Pendleton, J. (2010). Public relations leadership in corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 96(3), 403-423.

Bennett, A., & Chakravarti, A. (2009). The self and social signaling explanations for consumption of CSR-associated products. *ACR North American Advances*.

Bernatonyte, D., & Simanaviciene, Z. (2008). Cases study of corporate social responsibility in Lithuania business society. *Business and Management*, 501-505.

Beschorner, T. (2014). Creating shared value: The one-trick pony approach. *Business Ethics Journal Review*, 1(17), 106-112.

Besser, T. L. (2012). The consequences of social responsibility for small business owners in small towns. *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 129-139.

Bhargava, S., & Chakravarti, A. (2009). Empowered consumers= benevolent consumers? The effects of priming power on the appeal of socially responsible products. *ACR North American Advances*.

Bilowol, J., & Doan, M. A. (2015). Multinational corporations'role in developing Vietnam's public relations industry through corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 41(5), 825-832.

Binney, W., & Brennan, L. (2011). Introduction to special section on non-profit and social marketing.

Biscaccianti, A. (2003). Business ethics and profit-The impact of corporate social responsibility programs on corporate strategic planning. *Cahiers du CEREN*, 5, 14-27.

Bisschop, L. (2010). Corporate environmental responsibility and criminology. *Crime, law and social change*, 53(4), 349-364.

Blowfield, M. (2005). Corporate social responsibility-The failing discipline and why it matters for international relations. *International Relations*, 19(2), 173-191.

Blowfield, M. (2007). Reasons to be cheerful? What we know about CSR's impact. *Third World Quarterly*, 28(4), 683-695.

Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.

Bond, P. (2008). Social movements and corporate social responsibility in South Africa. *Development and Change*, 39(6), 1037-1052.

Bondy, K., & Matten, D. (2011). The relevance of the natural environment for corporate social responsibility research. Chapter, 28, 519-536.

Bossle, M. B., Neutzling, D. M., Wegner, D., Trevisan, M., Knorst, M., & Nascimento, L. F. M. D. (2015). Contradictory perceptions on corporate social responsibility practices in the Brazilian tobacco industry. *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, 2(3-4), 193-210.

Bowen, S. A., & Heath, R. L. (2005). Issues management, systems, and rhetoric: Exploring the distinction between ethical and legal guidelines at Enron. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 5(2), 84-98.

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2007). Positioning stakeholder theory within the debate on corporate social responsibility. *Electronic journal of business ethics and organization studies*.

Brei, V., & Böhm, S. (2011). Corporate social responsibility as cultural meaning management: a critique of the marketing of 'ethical' bottled water. *Business Ethics: A European Review*, 20(3), 233-252.

Breitbarth, T., Harris, P., & Aitken, R. (2009). Corporate social responsibility in the European Union: a new trade barrier?. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 9(4), 239-255.

Brinkmann, J., & Peattle, K. (2008). Consumer ethics research: Reframing the debate about consumption for good. *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*.

Bulut, D., & Bulut Yumrukaya, C. (2009). Corporate social responsibility in culture and art. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 20(3), 311-320.

Camilleri, M. A. (2016). CSR2. 0-A Conceptual Framework for Corporate Sustainability and Responsibility. BorlandH. LindgreenA. VanhammeJ. MaonF. AmbrosiniV. Palacios FlorencioB.(Eds.), *Business Strategies For Sustainability: A Research Anthology*. Gower Publishing.

Carey, M., Mason, D. S., & Misener, L. (2011). Social responsibility and the competitive bid process for major sporting events. *Journal of sport and social issues*, 35(3), 246-263.

Carlisle, Y. M., & Faulkner, D. O. (2004). Corporate social responsibility: a stages framework. *European Business Journal*, 16(4), 143-151.

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96.

Castelló, I., Morsing, M., & Schultz, F. (2013). Communicative dynamics and the polyphony of corporate social responsibility in the network society. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 683-694.

Castka, P., & Balzarova, M. A. (2008). ISO 26000 and supply chains—On the diffusion of the social responsibility standard. *International journal of production economics*, 111(2), 274-286.

Castka, P., & Balzarova, M. A. (2008). Social responsibility standardization: Guidance or reinforcement through certification?. *Human systems management*, 27(3), 231-242.

Charitoudi, G., Sariannidis, N., & Giannarakis, G. (2011). The development guide for corporate social responsibility programming. *European Journal of Scientific Research*, 65(1), 20-27.

Chatterji, A. K., & Listokin, S. (2008). A Comment on Corporate Social Responsibility and Workers' Rights. *Comp. Lab. L. & Pol'y J.*, 30, 11.

Chatterji, A. K., & Richman, B. D. (2008). Understanding the Corporate in Corporate Social Responsibility. *Harv. L. & Pol'y Rev.*, 2, 33.

Cherry, M. A. (2013). The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing. *UC Davis Bus. LJ*, 14, 281.

Chi, T. (2011). Building a sustainable supply chain: an analysis of corporate social responsibility (CSR) practices in the Chinese textile and apparel industry. *Journal of the Textile institute*, 102(10), 837-848.

Cho, C. H., & Patten, D. M. (2013). Green accounting: Reflections from a CSR and environmental disclosure perspective. *Critical Perspectives on Accounting*, 24(6), 443-447.

Choongo, P. (2017). A longitudinal study of the impact of corporate social responsibility on firm performance in SMEs in Zambia. *Sustainability*, 9(8), 1300.

Christensen, J., & Murphy, R. (2004). The social irresponsibility of corporate tax avoidance: Taking CSR to the bottom line. *Development*, 47(3), 37-44.

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372-393.

Chvatalová, Z., Kocmanová, A., & Dočekalová, M. (2011, June). Corporate sustainability reporting and measuring corporate performance. In *International Symposium on Environmental Software Systems* (pp. 245-254). Springer, Berlin, Heidelberg.

Clark, G. L., & Hebb, T. (2005). Why should they care? The role of institutional investors in the market for corporate global responsibility. *Environment and Planning A*, 37(11), 2015-2031.

Clarke, N. (2008). From ethical consumerism to political consumption. *Geography compass*, 2(6), 1870-1884.

Collett Miles, P., & Miles, G. (2013). Corporate social responsibility and executive compensation: exploring the link. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 76-90.

Cone, M. H. (2003). Corporate citizenship: the role of commercial organisations in an Islamic society. *Journal of Corporate Citizenship*, (9), 49-66.

Crals, E., & Vereeck, L. (2004, February). Sustainable entrepreneurship in SMEs: theory and practice. In 3rd Global Conference in Environmental Justice and Global Citizenship, Copenhagen, Denmark.

Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2013). Corporate social responsibility in a global context. Chapter in: Crane, A., Matten, D., and Spence, LJ, 'Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context, 2, 3-26.

Crişan-Mitra, C., & Borza, A. (2015). Approaching CSR in Romania: an empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 546-552.

Crowther, D., & Hosking, D. M. (2009). Accounting for the sacred: Towards an inclusion of ethics in social accounting. *Journal of knowledge globalization*, 2(1), 1-16.

Crowther, D., & Martinez, E. O. (2004). Corporate social responsibility: History and principles. *Social responsibility world*, 102-107.

Culler, C. (2010). Good Works: Assessing the Relationship between Organisational Culture, Corporate Social Responsibility Programme, and Weberian Theory. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 357-374.

Çakaröz, K. M., & Kılıç, S. Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeylerine Göre Sosyal Sorumluluk Proje Farkındalıkları Arasındaki Farklılıklarının Belirlenmesi: Eti Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 585-610.

Dalton, D. R., Coiser, R.A., (1982). The For Face of Social Responsibility. *Business Horizons: Foundation for the School of Business at Indiana University*. 39-42.

Davidson, K. (2009). Ethical concerns at the bottom of the pyramid: Where CSR meets BOP. *Journal of International Business Ethics*, 2(1).

Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of communication management*, 9(2), 108-119.

de Colle, S., & Gonella, C. (2003). Corporate social responsibility: the need for an integrated management framework. *International Journal of Business Performance Management*, 5(2/3), 199-212.

De Colle, S., Henriques, A., & Sarasvathy, S. (2014). The paradox of corporate social responsibility standards. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 177-191.

De Graaf, F. J., & Herkströter, C. A. (2007). How corporate social performance is institutionalised within the governance structure. *Journal of Business Ethics*, 74(2), 177-189.

De Jongh, D., & Prinsloo, P. (2005). Why teach corporate citizenship differently. *Journal of Corporate Citizenship*, 18, 113-122.

Dedrick, J. (2010). Communications of the Association for Information Systems Green IS: Concepts and Issues for Information Systems Research. *Communications of the Association for Information Systems: Vol. 27, Article 11*. 1-14

Demetrious, K. (2008). Corporate social responsibility, new activism and public relations. *Social responsibility journal*, 4(1/2), 104-119.

Devinney, T. M. (2009). Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility.

Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. (2012). Can the socially responsible consumer be mainstream?. Available at SSRN 2153784.

Dharamsi, S., Pratt, D. D., & MacEntee, M. I. (2007). How dentists account for social responsibility: economic imperatives and professional obligations. *Journal of Dental Education*, 71(12), 1583-1592.

Dillon, P. J., Back, R. M., & Manz, C. C. (2014). Authentic corporate social responsibility based on authentic empowerment: an exemplary business leadership case. *The Journal of Values-Based Leadership*, 7(1), 7.

Doane, D., & Abasta-Vilaplana, N. (2005). The myth of CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 3(3), 22-29.

Dobers, P. (2009). Corporate social responsibility: management and methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(4), 185-191.

Dobers, P., & Halme, M. (2009). Corporate social responsibility and developing countries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 237-249.

Dolan, C., & Johnstone-Louis, M. (2011). Re-siting corporate responsibility: The making of South Africa's Avon entrepreneurs. *Focaal*, 2011(60), 21-33.

Donaldson, J., & Fafaliou, I. (2003). Business ethics, corporate social responsibility and corporate governance: a review and summary critique. *European Research Studies*, 6(1-2), 90-110.

Drebes, M. J. (2016). Including the 'Other': Power and postcolonialism as underrepresented perspectives in the discourse on corporate social responsibility. *Critical Sociology*, 42(1), 105-121.

Drieniková, K., & Sakál, P. (2012). Respecting stakeholders and their engagement to decision making—the way of successful corporate social responsibility strategy. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*, 20(Special Number), 165-173.

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*, 11(2), 162-173.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.

Dubbink, W. (2004). The fragile structure of free-market society: The radical implications of corporate social responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 14(1), 23-46.

Dunne, S. (2007). What is corporate social responsibility now?. *Harvard Business Review*, 474, 47611-0.

Ebner, D. (2007). Assessing corporate social responsibility: CSR-scan. Devonshire Hall, University of Leeds, United Kingdom.

Egri, C. P., & Ralston, D. A. (2008). Corporate responsibility: A review of international management research from 1998 to 2007.

Ekwueme, C. M., Egbunike, C. F., & Onyali, C. I. (2013). Benefits of triple bottom line disclosures on corporate performance: An exploratory study of corporate stakeholders. *J. Mgmt. & Sustainability*, 3, 79.

Ellis, L., & Bastin, C. (2011). Corporate social responsibility in times of recession: changing discourses and implications for policy and practice. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(5), 294-305.

Enquist, B., Edvardsson, B., & Petros Sebhatu, S. (2008). Corporate social responsibility for charity or for service business?. *Asian Journal on Quality*, 9(1), 55-67.

Enquist, B., Edvardsson, B., & Petros Sebhatu, S. (2008). Corporate social responsibility for charity or for service business?. *Asian Journal on Quality*, 9(1), 55-67.

Entine, J. (2003). The myth of social investing: A critique of its practice and consequences for corporate social performance research. *Organization & Environment*, 16(3), 352-368.

Enyinna, O. (2013). Is stakeholder theory really ethical?. *African Journal of Business Ethics*, 7(2).

Fenwick, T. (2007). Developing organizational practices of ecological sustainability: A learning perspective. *Leadership & Organization Development Journal*, 28(7), 632-645.

Filizöz, B., & Fişne, M. (2011). Corporate social responsibility: a study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405-1417.

Finney, S. L. (2014). Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behaviour. *The marketing review*, 14(2), 189-203.

Fleming, P., Roberts, J., & Garsten, C. (2013). In search of corporate social responsibility: Introduction to special issue. *Organization*, 20(3), 337-348.

Font, X., Guix, M., & Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value. *Tourism Management*, 53, 175-186.

Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*, 33(6), 1544-1553.

Fooks, G., Gilmore, A., Collin, J., Holden, C., & Lee, K. (2013). The limits of corporate social responsibility: techniques of neutralization, stakeholder management and political CSR. *Journal of business ethics*, 112(2), 283-299.

Fougère, M., & Solitander, N. (2009). Against corporate responsibility: critical reflections on thinking, practice, content and consequences. *Corporate social responsibility and environmental management*, 16(4), 217-227.

Frame, B. (2005). Corporate social responsibility: A challenge for the donor community. *Development in Practice*, 15(3-4), 422-432.

Freeman, R. E. (2004). The stakeholder approach revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik*, 5(3), 228-254.

Freeman, R. E. (2006). The Wal-Mart effect and business, ethics, and society. *Academy of management perspectives*, 20(3), 38-40.

Fricke, V., & Schrader, U. (2011). Corporate communication to promote consumers' social responsibility?. *Ökologisches Wirtschaften-Fachzeitschrift*, 25(4), 25.

Friedman, L. C. (2009). Tobacco industry use of corporate social responsibility tactics as a sword and a shield on secondhand smoke issues. *The Journal of law, medicine & ethics*, 37(4), 819-827.

Friedman, L. C. (2009). Tobacco industry use of corporate social responsibility tactics as a sword and a shield on secondhand smoke issues. *The Journal of law, medicine & ethics*, 37(4), 819-827.

Gallego-Alvarez, I., Prado-Lorenzo, J. M., Rodríguez-Domínguez, L., & García-Sánchez, I. M. (2010). Are social and environmental practices a marketing tool? Empirical evidence for the biggest European companies. *Management Decision*, 48(10), 1440-1455.

García-Rosell, J. C., & Moisander, J. (2007). Ethical dimensions of sustainable marketing: A consumer policy perspective. *ACR European Advances*.

Gautam, R., & Singh, A. (2010). Corporate social responsibility practices in India: A study of top 500 companies. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(1), 41-56.

Gendzheva, N. (2014). Model of corporate social responsibility in food tourism. *International Journal for Responsible Tourism*, 3(1), 44.

Ghalib, A., Hossain, F., & Arun, T. (2009). Social responsibility, business strategy and development: the case of Grameen-Danone Foods Limited. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 3(4), 1.

Giovannucci, D., von Hagen, O., & Wozniak, J. (2014). Corporate social responsibility and the role of voluntary sustainability standards. In *Voluntary Standard Systems* (pp. 359-384). Springer, Berlin, Heidelberg.

Glavas, A., & Godwin, L. N. (2013). Is the perception of 'goodness' good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of business ethics*, 114(1), 15-27.

Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of management review*, 30(4), 777-798.

Godfrey, P. C., & Hatch, N. W. (2007). Researching corporate social responsibility: An agenda for the 21st century. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 87-98.

Godos-Díez, J. L., Fernández-Gago, R., & Martínez-Campillo, A. (2011). How important are CEOs to CSR practices? An analysis of the mediating effect of the perceived role of ethics and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 531-548.

Gond, J. P., Palazzo, G., & Basu, K. (2007). Investigating instrumental corporate social responsibility through the mafia metaphor (ICCSR Research Paper Series No. 48-2007—ISSN 1479-5124). In *European Group for Organization Studies (EGOS) Conference*, Vienna, Austria. Retrieved March (Vol. 2, p. 2009).

Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of consumer marketing*, 28(1), 48-56.

Guan, J., & Noronha, C. (2013). Corporate social responsibility reporting research in the Chinese academia: a critical review. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 33-55.

Gupta, A. D. (2012). Corporate social responsibility and strategy: A bird's eye view. *Global Business Review*, 13(1), 153-165.

Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle?. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 478-486.

Haigh, M., & Jones, M. (2009). A critical review of relations between corporate responsibility research and practice.

Haigh, M., & Jones, M. T. (2006). The drivers of corporate social responsibility: a critical review. *The Business Review*, 5(2), 245-251.

Hamann, R., & Acutt, N. (2003). How should civil society (and the government) respond to 'corporate social responsibility'? A critique of business motivations and the potential for partnerships. *Development Southern Africa*, 20(2), 255-270.

Hamid, F. Z. A., & Atan, R. (2011). Corporate social responsibility by the Malaysian telecommunication firms. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 198-208.

Harribey, L. E. (2011). Strategic value of corporate citizenship. In *Theory and practice of corporate social responsibility* (pp. 23-38). Springer, Berlin, Heidelberg.

Hart, T. A., Fox, C. J., Ede, K. F., & Korstad, J. (2015). Do, but don't tell: the search for social responsibility and sustainability in the websites of the top-100 US MBA programs. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(5), 706-728.

Hassan, A., & Syafri Harahap, S. (2010). Exploring corporate social responsibility disclosure: the case of Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(3), 203-227.

Hasseldine, J., & Morris, G. (2013, March). Corporate social responsibility and tax avoidance: A comment and reflection. In *Accounting Forum* (Vol. 37, No. 1, pp. 1-14). Taylor & Francis.

Hawkins, B., Holden, C., & McCambridge, J. (2012). Alcohol industry influence on UK alcohol policy: a new research agenda for public health. *Critical public health*, 22(3), 297-305.

Hawkins, R. (2015). Shifting conceptualizations of ethical consumption: Cause-related marketing in India and the USA. *Geoforum*, 67, 172-182.

Hazarika, A. (2013). Corporate social responsibility and workplace democracy: Emerging issues and perspectives. *Journal of Management & Public Policy*, 5(1).

Heikkurinen, P., & Bonnedahl, K. J. (2013). Corporate responsibility for sustainable development: a review and conceptual comparison of market-and stakeholder-oriented strategies. *Journal of Cleaner Production*, 43, 191-198.

Herrick, C. (2009). Shifting blame/selling health: corporate social responsibility in the age of obesity. *Sociology of Health & Illness*, 31(1), 51-65..

Herrick, C. (2016). The post- 2015 landscape: vested interests, corporate social responsibility and public health advocacy. *Sociology of health & illness*, 38(7), 1026-1042.

Heyder, M., & Theuvsen, L. (2009). Corporate social responsibility in agribusiness: empirical findings from Germany(No. 698-2016-47811).

Hill, R. P., Ainscough, T., Shank, T., & Manullang, D. (2007). Corporate social responsibility and socially responsible investing: A global perspective. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 165-174.

Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: two separate concepts or two sides of the same coin?. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 261-277.

Hirschhorn, N. (2004). Corporate social responsibility and the tobacco industry: hope or hype?. *Tobacco control*, 13(4), 447-453.

Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids—Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481-492.

Hoffman, R. C. (2007). Corporate social responsibility in the 1920s: an institutional perspective. *Journal of Management History*, 13(1), 55-73.

Hoffmann, S. (2011). Anti-consumption as a means to save jobs. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1702-1714.

Hogg, G., Shaw, D., Hassan, L. M., Shiu, E. M. K., & Wilson, E. M. (2004). Fashion victim: the impact of sweatshop concerns on clothing choice.

Hřebíček, J., Soukopová, J., Štencl, M., & Trenz, O. (2014). Integration of economic, environmental, social and corporate governance performance and reporting in enterprises. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 157-166.

Hristea, A. M. (2011). Corporate Social Responsibility-between Desideratum and Reality. *Theoretical & Applied Economics*, 18(10).

Hu, J., Lee, C. H., Wong, H. R., & Kao, T. (2012). Understanding corporate social irresponsibility on sports organizations. *Electronic Business*, 11(11).

Huse, M. (2003). Renewing management and governance: new paradigms of governance?. *Journal of Management and Governance*, 7(3), 211-221.

Husted, B. W., & Allen, D. B. (2006). Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of international business studies*, 37(6), 838-849.

Husted, B. W., Allen, D. B., & Rivera, J. E. (2010). Governance choice for strategic corporate social responsibility: Evidence from Central America. *Business & Society*, 49(2), 201-215.

Ihlen, Ø. (2008). Mapping the environment for corporate social responsibility: Stakeholders, publics and the public sphere. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2), 135-146.

Ihlen, Ø., & Roper, J. (2014). Corporate reports on sustainability and sustainable development: 'We have arrived'. *Sustainable development*, 22(1), 42-51.

Ijeoma, N. B., & Oghoghomeh, T. (2014). Determining the Contribution of Corporate Social Responsibility on Organizational Performance. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 2(1), 84-91.

Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4), 790-804.

Jacobsen, E., & Dulsrud, A. (2007). Will consumers save the world? The framing of political consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20(5), 469-482.

Jallow, K. (2009). Nestlé as corporate citizen: a critique of its commitment to Africa report. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 512-524.

Jallow, K. (2009). Radicalism and corporate social responsibility: unlikely partners?. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 20(3), 321-334.

Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of business ethics*, 72(3), 243-262.

Jamali, D., Hallal, M., & Abdallah, H. (2010). Corporate governance and corporate social responsibility: evidence from the healthcare sector. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 10(5), 590-602.

Jenkins, H., & Obara, L. (2006). Corporate Social Responsibility (CSR) in the mining industry—the risk of community dependency. Queen's University Belfast.

Jo Hatch, M., & Mirvis, P. H. (2010). Designing a positive image: Corporate branding and social responsibility. In *Positive design and appreciative construction: From sustainable development to sustainable value* (pp. 35-55). Emerald Group Publishing Limited.

Jo, L. (2011). What's wrong with ethical consumption?. In *Ethical Consumption* (Vol. 27, No. 37, pp. 27-37). ROUTLEDGE in association with GSE Research.

Jones, M. T. (2009). Disrobing the emperor: mainstream CSR research and corporate hegemony. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 20(3), 335-346.

Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2009). Marketing sustainable consumption within stores: A case study of the UK's leading food retailers. *Sustainability*, 1(4), 815-826.

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Assurance of the leading UK food retailers' corporate social responsibility/sustainability reports. *Corporate Governance*, 14(1), 130-138.

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Assurance of the leading UK food retailers' corporate social responsibility/sustainability reports. *Corporate Governance*, 14(1), 130-138.

Jones, S., Badawoud, T., & Reza, M. (2012). Corporate social responsibility: Transparency, ethics and governance in emerging markets. Maastricht School of Management Working Paper, (2012/09).

Joyce Stuart, H. (2011). An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 139-149.

Jucan, C. N., & Jucan, M. S. (2010). Social responsibility in tourism and sustainable development. *Wseas transactions on environment and development*, 6(10), 677-686.

Jušcius, V., & Snieška, V. (2008). Influence of corporate social responsibility on competitive abilities of corporations. *Engineering economics*, 58(3).

Kahn, R. (2010). Producing Crisis: Green Consumerism as an Ecopedagogical Issue. 1-10

Kashyap, R., Mir, R., & Mir, A. (2004). Corporate social responsibility: a call for multidisciplinary inquiry. *Journal of Business & Economics Research*, 2(7), 51-58.

Kasipillai, J., & Rachagan, S. (2013). Tax Incentives and Corporate Social Responsibility. In *Monash University Research Seminar Series* (No. 16).

Kavaliauskė, M., & Stancikas, A. (2014). The Importance of Corporate Social Responsibility in Lithuania's Finance and Telecommunication Industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 796-804.

Kervancı, F., & Koca, A. İ. Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. II.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 219.

Keskin, F. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası (Corporate Social Responsibility: Positioning Effort of a Arguable Concept). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (Ankara University Journal of Social Sciences), 2(1).

Khan, F. R., Westwood, R., & Boje, D. M. (2010). 'I feel like a foreign agent': NGOs and corporate social responsibility interventions into Third World child labor. *Human Relations*, 63(9), 1417-1438.

Khan, M., Majid, A., Yasir, M., & Arshad, M. (2013). Corporate social responsibility and corporate reputation: A case of cement industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 843-857.

Kılıç, T. (2015). Halka Doğru mu Yoksa Şirket-Devletleşmeye Doğru mu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(4), 154-186.

Kimeli Cheruiyot, T., & Chemngetich Maru, L. (2014). Corporate human rights social responsibility and employee job outcomes in Kenya. *International Journal of Law and Management*, 56(2), 152-168.

Kinderman, D. (2013). Corporate social responsibility in the EU, 1993–2013: Institutional ambiguity, economic crises, business legitimacy and bureaucratic politics. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 51(4), 701-720.

Kirat, M. (2015). Corporate social responsibility in the oil and gas industry in Qatar perceptions and practices. *Public Relations Review*, 41(4), 438-446.

Kirsch, S. (2014). Imagining corporate personhood. *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review*, 37(2), 207-217.

Knouse, S. B., Hill, V. D., & Hamilton III, J. B. (2007). Curves in the high road: A historical analysis of the development of American business codes of ethics. *Journal of Management history*, 13(1), 94-107.

Knox, S., & Maklan, S. (2004). Corporate social responsibility:: Moving beyond investment towards measuring outcomes. *European Management Journal*, 22(5), 508-516.

Knox, S., & Maklan, S. (2005). Corporate social responsibility programmes and their impact on business decision making.

Kocmanová, A., Němeček, P., & Dočekalová, M. (2012). Environmental, social and governance (ESG) key performance indicators for sustainable reporting. In 7th International Scientific Conference Business and Management 2012. Vilnius Gediminas Technical University.

Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: developments and significance. *International Journal of environmental and sustainable Development*, 3(1), 51-64.

Kolk, A. (2005). Corporate Social Responsibility in the Coffee Sector:: The Dynamics of MNC Responses and Code Development. *European Management Journal*, 23(2), 228-236.

Kolk, A., & Pinkse, J. (2007). Towards strategic stakeholder management? Integrating perspectives on corporate responses to climate change. *Integrating*

Perspectives on Corporate Responses to Climate Change. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 7(4), 370-378.

Kolk, A., & Van Tulder, R. (2002). The effectiveness of self-regulation:: Corporate codes of conduct and child labour. *European Management Journal*, 20(3), 260-271.

Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International business review*, 19(2), 119-125.

Kuepfer, J., & Papula, J. (2010). Corporate social responsibility–the dilemmas behind the popular concept and how to best address them!. *International Journal of Sustainable Society*, 2(3), 291-305.

Kumar, R., & Sharma, S. (2014). Corporate Social Responsibility-A study on hotel industry. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(4), 25-32.

Kuznetsov, A., & Kuznetsova, O. (2012). Business legitimacy and the margins of corporate social responsibility in the Russian context. *International Studies of Management & Organization*, 42(3), 35-48.

Leisinger, K. M. (2005). The corporate social responsibility of the pharmaceutical industry: idealism without illusion and realism without resignation. *Business Ethics Quarterly*, 15(4), 577-594.

Lertzman, D., Garcia, P., & Vredenburg, H. (2013). Corporate social responsibility in Latin America's petroleum industry: a national oil company's strategy for sustainable development. *International Journal of Business Innovation and Research*, 7(2), 185-208.

Levy, D. L. (2011). Private sector governance for a sustainable economy: a strategic approach. *Review of Policy Research*, 28(5), 487-493.

Levy, S. E., & Park, S. Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 18(1), 147-154.

Lin, C. P., Baruch, Y., & Shih, W. C. (2012). Corporate social responsibility and team performance: The mediating role of team efficacy and team self-esteem. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 167-180.

Lindgreen, A., Swaen, V., & Maon, F. (2009). Corporate social responsibility within the organization.

Lindorff, M., Jonson, E. P., & McGuire, L. (2012). Strategic corporate social responsibility in controversial industry sectors: The social value of harm minimisation. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 457-467.

Linton, J. D., Klassen, R., & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of operations management*, 25(6), 1075-1082.

Liverman, D. (2004). Who governs, at what scale and at what price? Geography, environmental governance, and the commodification of nature. *Annals of the Association of American geographers*, 94(4), 734-738.

Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of management studies*, 43(1), 115-136.

Lombardo, R., & D'Orio, G. (2012). Corporate and State Social Responsibility: A Long-Term Perspective. *Modern Economy*, 3(01), 91.

Louche, C., & Dodd, T. (2009). Re-framing corporate social responsibility. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 48(4), 59-68.

Lozano, R. (2010). A Guideline to corporate voluntary efforts to contribute to sustainable development.

Lozano, R., Carpenter, A., & Huisingh, D. (2015). A review of 'theories of the firm' and their contributions to Corporate Sustainability. *Journal of Cleaner production*, 106, 430-442.

Luo, X., Wang, H., Raithel, S., & Zheng, Q. (2015). Corporate social performance, analyst stock recommendations, and firm future returns. *Strategic Management Journal*, 36(1), 123-136.

Lynch, M. (2009). The power of conscience consumption. *Journal of Culture and Retail Image*, 2(1), 1-9.

MacDonald, C. (2004). Business ethics 101 for the biotech industry. *BioDrugs*, 18(2), 71-77.

MacGregor, S. P., Espinach, X., & Fontrodona, J. (2007). Social innovation: Using design to generate business value through corporate social responsibility. IESE Business School, University of Gerona, Spain.

Mackenzie, C. (2004). Moral sanctions: Ethical norms as a solution to corporate governance problems. *Journal of Corporate Citizenship*, (15), 49-61.

MacKerron, C. B. (2011). Moving toward Sustainable Consumption in Electronics Design, Production, and Recycling. *Utah Env'tl. L. Rev.*, 31, 117.

Madan, S. P., Bansode, M. A. (2012). CSR in Indian Perspective, *Excel Journal of Engineering Technology and Management Science (An International Multidisciplinary Journal)* 1-7

Maguire, M. (2011). The future of corporate social responsibility reporting. <https://hdl.handle.net/2144/22727>. Erişim tarihi: Aralık 2017

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.

Mair, J., & Marti, I. (2007). Entrepreneurship for social impact: encouraging market access in rural Bangladesh. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 7(4), 493-501.

Malarvizhi, P., & Yadav, S. (2008, May). Corporate environmental reporting on the internet—an insight into Indian practices. In 11th Annual convention of the Strategic Management Forum, IIT, Kanpur.

Mamun, M. A., & Ahmed, Z. U. (2009). Manager's vision for corporate social responsibility. *European Journal of Scientific Research*, 30(4), 631-648.

Mangrum, R. C. (1983). In Search of a Paradigm of Corporate Social Responsibility. *Creighton L. Rev.*, 17, 21.

Marshall, J. (2007). The gendering of leadership in corporate social responsibility. *Journal of Organizational Change Management*, 20(2), 165-181.

Marz, J. W., Powers, T. L., & Queisser, T. (2003). Corporate and individual influences on managers' social orientation. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 1-11.

Mason, C., & Simmons, J. (2014). Embedding corporate social responsibility in corporate governance: A stakeholder systems approach. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 77-86.

Matten, D., & Moon, J. (2004). Corporate social responsibility. *Journal of business Ethics*, 54(4), 323-337.

Mattera, M., & Moreno Melgarejo, A. (2012). Strategic implications of corporate social responsibility in hotel industry: A comparative research between NH Hotels and Meliá Hotels International.

McCarthy, L. (2017). Empowering women through corporate social responsibility: A feminist Foucauldian critique. *Business Ethics Quarterly*, 27(4), 603-631.

McDonagh, P., Dobscha, S., & Prothero, A. (2012). Sustainable consumption and production. *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, 267-281.

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

Melé, D. (2006, October). Mainstream theories on normative corporate social responsibility: analysis from catholic social thought. In *Proceedings of the VI International Conference on Catholic Church Social Thinking and Manager Education, The Good Company. Catholic Social Thought and Corporate Social Responsibility in Dialogue*, Rome (pp. 5-7).

Menck, A. C. M., & Oliveira, J. B. (2014). A model of direct and indirect influences of corporate social involvement on stakeholder consumer. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 2(2), 80-95.

Michelon, G., Boesso, G., & Kumar, K. (2013). Examining the link between strategic corporate social responsibility and company performance: an analysis of the best corporate citizens. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(2), 81-94.

Michelson, G., Wailes, N., Van Der Laan, S., & Frost, G. (2004). Ethical investment processes and outcomes. *Journal of Business Ethics*, 52(1), 1-10.

Midttun, A. (2008). Global governance and the interface with business: new institutions, processes and partnerships. Partnered governance: aligning corporate responsibility and public policy in the global economy. *Corporate Governance*, 8(4), 406-418.

Millon, D. (2011). Two models of corporate social responsibility. *Wake Forest L. Rev.*, 46, 523-540.

Mitchell, R. (2006). A reconceptualisation of destination tourism management: focussing on sustainability and corporate social responsibility.

Mitra, R. (2011). Framing the corporate responsibility-reputation linkage: The case of Tata Motors in India. *Public Relations Review*, 37(4), 392-398.

Molla, A. (2008). GITAM: A Model for the Adoption of Green IT. 19th Australasian Conference on Information Systems Green IT 3-5 Dec 2008, Christchurch. *ACIS 2008 proceedings*, 64, 658-668.

Money, K., Pain, S., & Hillenbrand, C. (2015). Better balance: A psychological approach to the problem of sustainability. *Henley Discussion Paper Series: JMC-2015-01*.

Moon, J., Crane, A., & Matten, D. (2006). Corporate power and responsibility: A citizenship perspective. *Revue de l'organisation responsable*, 1(1), 82-92.

Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: a European review*, 15(4), 323-338.

Muhamad, R., Sukor, M. E. A., & Muwazir, M. R. (2008). Corporate social responsibility: An Islamic perspective. *Asian Journal of Accounting Perspectives*, 1(1), 43-56.

Muller, M. (2012). 11. Water accounting, corporate sustainability and the public interest. *Water Accounting: International Approaches to Policy and Decision-making*, 203.

Muniapan, B., & Raj, S. J. (2014). Corporate social responsibility communication from the Vedantic, Dharmic and Karmic perspectives. In *Communicating corporate social responsibility: Perspectives and practice* (pp. 337-354). Emerald Group Publishing Limited.

Néron, P. Y., & Norman, W. (2008). Corporations as Citizens: Political not Metaphorical: A Reply to Critics. *Business Ethics Quarterly*, 18(1), 61-66.

Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard business review*, 87(9), 56-64.

Nisipeanu, S., Damian, G. S., Cârțana, C., Bantaș, A., & Serafim, A. (2011). CSR Contribution to Sustainable Development in the Energetic Sector. *Journal of Sustainable Energy*, 2(2).

Nuță, F. (2011). The Relationship between Stakeholder's Pressure and New Performance Dimension Including Social Responsibility. *Euro Economica*, 27(1), 42-52.

Olaison, U. L., Jansson, A., Veldman, J., Beverungen, A. (2013). The political economy of corporate governance. *Ephemera, Theory & politics in organization*. 1-4.

Oliveira, M. C., Junior, J. É. P., & Oliveira, O. V. (2013). Corporate social reporting practices of French and Brazilian Companies: a comparison based on institutional theory. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 7(18), 60-73.

Orlitzky, M., & Swanson, D. L. (2002). Value attunement: Toward a theory of socially responsible executive decision-making. *Australian Journal of Management*, 27(1_suppl), 119-128.

Otañez, M., & Glantz, S. A. (2011). Social responsibility in tobacco production? Tobacco companies' use of green supply chains to obscure the real costs of tobacco farming. *Tobacco control*, 20(6), 403-411.

Othman, A. A. E. (2009). Corporate social responsibility of architectural design firms towards a sustainable built environment in South Africa. *Architectural Engineering and Design Management*, 5(1-2), 36-45.

Painter- Morland, M. (2006). Triple bottom- line reporting as social grammar: integrating corporate social responsibility and corporate codes of conduct. *Business ethics: a European review*, 15(4), 352-364.

Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88.

Papasolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not! A preliminary study in Cyprus. *European Business Review*, 17(3), 263-279.

Papastergiou, A., & Blanas, G. (2011). Sustainable green banking: the case of Greece. *MIBES*, 2011, 204-215.

Parwal, R., Verma, S., Chaudhary, A., & Pandey, U. (2012). Corporate Social Responsibility-Past Indian Scenario in the Year 2012. *International Journal of Trends in Economics Management & Technology (IJTEMT)*, 1(6).

Pearce II, J. A., & Doh, J. P. (2005). The high impact of collaborative social initiatives. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 30.

Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258-273.

Peloza, J. (2006). Using corporate social responsibility as insurance for financial performance. *California Management Review*, 48(2), 52-72.

Peloza, J., & Papania, L. (2008). The missing link between corporate social responsibility and financial performance: Stakeholder salience and identification. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 169-181.

Peloza, J., Ye, C., & Montford, W. J. (2015). When companies do good, are their products good for you? How corporate social responsibility creates a health halo. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 19-31.

Pepe, C. (2003). Global retailers and corporate responsibility. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 55-71.

Perrault Crawford, E., & Clark Williams, C. (2010). Should corporate social reporting be voluntary or mandatory? Evidence from the banking sector in France and the United States. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 10(4), 512-526.

Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512-526.

Petersen, H., & Vredenburg, H. (2009). Corporate governance, social responsibility and capital markets: exploring the institutional investor mental model. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 9(5), 610-622.

Pharr, J. M. (2011). At the Intersection of Politics & Consumption: A Research Agenda for Investigating the Effects of Fair-Trade Marketing Claims on Ethical Shopping Behavior. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 8(5), 63-71.

Ponte, S., Richey, L. A., & Baab, M. (2009). Bono's Product (RED) Initiative: corporate social responsibility that solves the problems of 'distant others'. *Third World Quarterly*, 30(2), 301-317.

Pop, O., Dina, G. C., & Martin, C. (2011). Promoting the corporate social responsibility for a green economy and innovative jobs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 1020-1023.

Prabhakar, R., & Mishra, S. (2013, June). A Study of Corporate Social Responsibility in Indian Organization: An-Introspection. In *International Business Research Conference*, Ryerson University, Toronto, Canada.

Prasad, A., & Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. *Journal of Business Research*, 66(10), 1915-1921.

Preston, L. E., & O'bannon, D. P. (1997). The corporate social-financial performance relationship: A typology and analysis. *Business & Society*, 36(4), 419-429.

Preuss, L. (2011). Innovative CSR: A framework for anchoring corporate social responsibility in the innovation literature. *Journal of Corporate Citizenship*, (42), 17-33.

Purkayastha, D., & Fernando, R. (2007). The body shop: Social responsibility or sustained greenwashing. OIKOS sustainability case collection. St. Gallen: Oikos Foundation.

Ragab Rizk, R. (2008). Back to basics: an Islamic perspective on business and work ethics. *Social Responsibility Journal*, 4(1/2), 246-254.

Rahdari, A. H., & Rostamy, A. A. A. (2015). Designing a general set of sustainability indicators at the corporate level. *Journal of Cleaner Production*, 108, 757-771.

Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166-176.

Raimi, L., Patel, A., & Adelopo, I. (2014). Corporate social responsibility, Waqf system and Zakat system as faith-based model for poverty reduction. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(3), 228-242.

Rajak, D. (2011). Theatres of virtue: Collaboration, consensus, and the social life of corporate social responsibility. *Focaal*, 2011(60), 9-20.

Rajak, D., Dolan, C., & Garsten, C. (2011). Ethnographies of corporate ethicizing. *Focaal*, (60).

Rake, M., & Grayson, D. (2009). Embedding corporate responsibility and sustainability—everybody's business. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 9(4), 395-399.

Raman, M., Lim, W., & Nair, S. (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty. *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, 30(2).

Raufflet, E., Cruz, L. B., & Bres, L. (2014). An assessment of corporate social responsibility practices in the mining and oil and gas industries. *Journal of Cleaner production*, 84, 256-270.

Ray, D. M. (2005). Corporate Boards and Corporate Democracy. *Journal of corporate Citizenship*, (20).

Reed, A. M., & Reed, D. (2004). Corporate social responsibility and human development: Towards a new agenda and beyond. Toronto, International Secretariat for Human Development, York University.

Reed, A. M., & Reed, D. (2006, August). Corporate social responsibility, public-private partnerships and human development: towards a new agenda (and beyond). In conference 'Public-Private Partnerships in the Post-WSSD Context', Copenhagen Business School.

Renouard, C. (2011). Corporate social responsibility, utilitarianism, and the capabilities approach. *Journal of business ethics*, 98(1), 85-97.

Revathy, B. (2012). Corporate social responsibility—an implementation guide for business. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(2), 15-31.

Richards, Z., Thomas, S. L., Randle, M., & Pettigrew, S. (2015). Corporate Social Responsibility programs of Big Food in Australia: a content analysis of industry documents. *Australian and New Zealand journal of public health*, 39(6), 550-556.

Rigby, C., Mueller, J., & Baker, A. (2011). The integration of Maori indigenous culture into corporate social responsibility strategies at Air New Zealand. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 116-126.

Rigillo, N. (2011). Corporate Social Responsibility and the Girl Effect: Investing in Women's Human Capital for Social Change.

Rizkallah, E. G. (2012). Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: Myth or reality & do consumers really care. *Journal of Business & Economics Research*, 10(6), 333-343.

Robins, F. (2006). The challenge of TBL: a responsibility to whom?. *Business and Society Review*, 111(1), 1-14.

Robins, F. (2008). Why corporate social responsibility should be popularised but not imposed. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 8(3), 330-341.

Rodrigues, P., Real, E., Vitorino, F., & Cantista, I. (2011, January). The importance of corporate social responsibility in the brand image. In 10th International Marketing Trends Congress, Paris, France (pp. 21-23).

Roper, S., & Parker, C. (2013). Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect. *Journal of Business Research*, 66(11), 2262-2268.

Rugimbana, R., Quazi, A., & Keating, B. (2008). Applying a consumer perceptual measure of corporate social responsibility: a regional Australian perspective. *Journal of Corporate Citizenship*, (29), 61-74.

Sadler, D., & Lloyd, S. (2009). Neo-liberalising corporate social responsibility: A political economy of corporate citizenship. *Geoforum*, 40(4), 613-622.

Saeed, M. M., & Arshad, F. (2012). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 219-232.

Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(2), 341-350.

Sahay, A. (2004). Environmental reporting by Indian corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11(1), 12-22.

Schouten, E. M., & Remme, J. (2006). Making sense of corporate social responsibility in international business: experiences from Shell. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 365-379.

Schramm-Klein, H., & Zentes, J. (2008). Corporate social responsibility of retail companies: is it relevant for consumers' purchasing behavior?. Institute for Commerce & International Marketing Saarland University. Available online at: http://institut-gestion.univlarochelle.fr/IMG/pdf/Corporate_Social_Responsibility_of_Retail_Companies.pdf.

Schrempf-Stirling, J., Palazzo, G., & Phillips, R. A. (2016). Historic corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 41(4), 700-719.

Secchi, D. (2004). Corporate social responsibility in Europe: Analyzing business in transnational Contexts. *Economics and Quantitative Methods*.—Varese: University of Insubria, Department of Economics, (34), 1-19.

Sekhar Bhattacharyya, S., Sahay, A., Pratap Arora, A., & Chaturvedi, A. (2008). A toolkit for designing firm level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives. *Social Responsibility Journal*, 4(3), 265-282.

Seth, S., & Khan, M. S. (2015). Green Marketing: Solving Dual Purpose of Marketing and Corporate Social Responsibility. *Management Studies and Economic Systems*, 54(2644), 1-8.

Sethi, S. P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *Academy of management review*, 4(1), 63-74.

Sezen, B., & Cankaya, S. Y. (2013). Effects of green manufacturing and eco-innovation on sustainability performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 154-163.

Shah, M. H., & Chen, X. (2010). Relational corporate social responsibility: public relations implications in culturally Confucius China. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3).

Shahin, A., & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 753-770.

Sharma, A., & Kiran, R. (2012). Corporate social responsibility in changing markets: New mechanisms and newer initiatives. *African Journal of Business Management*, 6(16), 5479-5490.

Sharma, A., & Kiran, R. (2012). Corporate social responsibility initiatives of major companies of India with focus on health, education and environment. *African Journal of Basic & Applied Sciences*, 4(3), 95-105.

Sharma, E., & Mani, M. (2013). Corporate social responsibility: an analysis of Indian commercial banks. *AIMA journal of Management & Research*, 7(1/4), 0974-497.

Sharma, J. P., & Khanna, S. (2014). Corporate social responsibility, corporate governance and sustainability: Synergies and inter-relationships. *Indian Journal of Corporate Governance*, 7(1), 14-38.

Sharma, S. K. (2013). Relationship of Corporate Social Responsibility with Consumer Buying Behavior: An Indian Perspective. *Romanian Economic Journal*, 16(50).

Shehadi, R., Ghazaly, S., Jamali, D., Jamjoom, M., & Insight, I. C. (2013). The rise of corporate social responsibility: A tool for sustainable development in the Middle East. Booz & Company Available from: http://static.wamda.com/web/uploads/resources/BoozCo_The-Rise-of-Corporate-Social-Responsibility.pdf. Accessed, 20, 15.

Shepard, J. M., Shepard, J., & Wokutch, R. E. (1991). The problem of business ethics: Oxymoron or inadequate vocabulary?. *Journal of Business and Psychology*, 6(1), 9-23.

Sherman, W. R. (2012). The triple bottom line: the reporting of "doing well" & "doing good. *Journal of Applied Business Research*, 28(4), 673-682.

Sikka, P. (2013, March). Smoke and mirrors: Corporate social responsibility and tax avoidance—A reply to Hasseldine and Morris. In *Accounting Forum* (Vol. 37, No. 1, pp. 15-28). Taylor & Francis.

Singh, A., Connaughton, J., & Davies, R. (2015, September). Making sense of corporate social responsibility strategies in construction organisations in the UK. In *Thirty-First Annual Conference 2015 September 7-9* (p. 187).

Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review*, 5(1), 22-30.

Sklair, L., & Miller, D. (2010). Capitalist globalization, corporate social responsibility and social policy. *Critical Social Policy*, 30(4), 472-495.

Slater, D. J., & Dixon-Fowler, H. R. (2010). The future of the planet in the hands of MBAs: An examination of CEO MBA education and corporate environmental performance. *Academy of Management learning & education*, 9(3), 429-441.

Sluyterman, K. (2012). Corporate social responsibility of Dutch entrepreneurs in the twentieth century. *Enterprise & society*, 13(2), 313-349.

Smeaton, M., & Griffiths, M. (2004). Internet gambling and social responsibility: An exploratory study. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 49-57.

Smith, N. C., & Williams, E. (2011). Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility. *Universia Business Review*, (30), 68-79.

Smith, N. C., Read, D., & Lopez-Rodriguez, S. (2010). Consumer perceptions of corporate social responsibility: The CSR halo effect. *SSRN Electronic Journal*, 23.

Sorsa, V. P. (2008). How to explain socially responsible corporate actions institutionally: theoretical and methodological critique. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 13(1).

Spangenberg, J. H. (2013). Design for sustainability (DfS): Interface of sustainable production and consumption. *Handbook of sustainable engineering*, 575-595.

Spence, D. B. (2011). Corporate social responsibility in the oil and gas industry: The importance of reputational risk. *Chi.-Kent L. Rev.*, 86, 59.

Srinaruewan, P., Binney, W., & Higgins, C. (2015). Consumer reactions to corporate social responsibility (CSR) in Thailand: The moderating effect of competitive positioning. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4), 628-652.

Srivastava, A. K., Negi, G., Mishra, V., & Pandey, S. (2012). Corporate social responsibility: A case study of TATA group. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(5), 17-27.

Stamoulakis, D., & Bridwell, L. (2009). BMW's Approach to Global Warming and Environmental Management: Corporate Social Responsibility or Greenwashing?. In *Competition Forum*(Vol. 7, No. 1, p. 98). American Society for Competitiveness.

Stohl, C., Stohl, M., & Popova, L. (2009). A new generation of corporate codes of ethics. *Journal of business ethics*, 90(4), 607-622.

Strand, R., Freeman, R. E., & Hockerts, K. (2015). Corporate social responsibility and sustainability in Scandinavia: An overview. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1-15.

Streimikiene, D., & Kovaliov, R. (2007). Corporate social responsibility in Baltic States. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2(9), 285-293.

Su, W., Peng, M. W., Tan, W., & Cheung, Y. L. (2016). The signaling effect of corporate social responsibility in emerging economies. *Journal of business Ethics*, 134(3), 479-491.

Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 113-124.

Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231.

Tang, B. (2012). Contemporary corporate social responsibility (CSR) in China: A case study of a Chinese compliant. *Seven Pillars Institute Moral Cents*, 1(2), 13-22.

Tanimoto, K. (2007). Evaluation of Corporate Social Responsibility (CSR) and the Market. *Business and Society*, 102-112.

Tan-Mullins, M. (2014). Successes and failures of corporate social responsibility mechanisms in Chinese extractive industries. *Journal of Current Chinese Affairs*, 43(4), 19-39.

Tempels, T., Verweij, M., & Blok, V. (2017). Big Food's ambivalence: seeking profit and responsibility for health. *American journal of public health*, 107(3), 402-406.

Tencati, A., & Zsolnai, L. (2009). The collaborative enterprise. *Journal of Business Ethics*, 85(3), 367-376.

Thambusamy, R., & Salam, A. F. (2010). Corporate ecological Responsiveness, Environmental Ambidexterity and IT-Enabled Environmental sustainability Strategy. In *ICIS* (p. 191).

Toker, H., & Merba, T. A. T. (2013). Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algılarının Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 34-56.

Toms, S. (2012). Economic development, climate change and the limitations of corporate social responsibility. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 44-56). Routledge.

Utting, P. (2003). The Global Compact: Why All the Fuss?.

Utting, P. (2007). CSR and equality. *Third World Quarterly*, 28(4), 697-712.

Utting, P. (2008). The struggle for corporate accountability. *Development and Change*, 39(6), 959-975.

Uwuigbe, O. R. (2011). An empirical investigation of the association between firms' characteristics and corporate social disclosures in the Nigerian financial sector. *Journal of Sustainable Development in Africa*, 13(1), 60-74.

Van den Berghe, L., & Louche, C. (2005). The link between corporate governance and corporate social responsibility in insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 30(3), 425-442.

Van der Laan, S. (2009). The role of theory in explaining motivation for corporate social disclosures: Voluntary disclosures vs 'solicited' disclosures. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 3(4), 2.

Van der Putten, F. P. (2005). A research agenda for international corporate social responsibility. *NGR Working Paper Series (NRG 05-09)*, 1-10.

Van Rekom, J., Berens, G., & Van Halderen, M. (2013). Corporate social responsibility: Playing to win, or playing not to lose? Doing good by increasing the social benefits of a company's core activities. *Journal of brand management*, 20(9), 800-814.

Vanberg, V. J. (2007). Corporate social responsibility and the 'game of catallaxy': the perspective of constitutional economics. *Constitutional Political Economy*, 18(3), 199-222.

Velásquez, T. A. (2012). The science of corporate social responsibility (CSR): Contamination and conflict in a mining project in the southern Ecuadorian Andes. *Resources Policy*, 37(2), 233-240.

Virvilaitė, R., & Daubaraitė, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inžinerinė ekonomika*, 534-543.

Visser, W. (2010). The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility. In *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully* (Edited by Manfred Pohl and Nick Tolhurst), Wiley Publ.

Visser, W. (2011). The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business. John Wiley & Sons.

- 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.
- Walker, M., & Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13(3), 198-213.
- Walsh, J. P., Weber, K., & Margolis, J. D. (2003). Social issues and management: Our lost cause found. *Journal of Management*, 29(6), 859-881.
- Wang, S. (2005). Managing Canada's forests under a new social contract. *The Forestry Chronicle*, 81(4), 486-490.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- West, A. (2009). The ethics of corporate governance: A (South) African perspective. *International Journal of Law and Management*, 51(1), 10-16.
- Whelan, G. (2013). Corporate constructed and dissent enabling public spheres: Differentiating dissensual from consensual corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 755-769.
- Witkowska, J. (2016). Corporate social responsibility: Selected theoretical and empirical aspects. *Comparative Economic Research*, 19(1), 27-43.
- Wong, H., & Wong, R. (2015). Corporate social responsibility practices in banking industry. *Journal of Management Research*, 7(4), 205-220.
- Wright, T. A. (2003). Positive organizational behavior: An idea whose time has truly come. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(4), 437-442.
- Y. Lacey, M., & Groves, K. (2014). Talent management collides with corporate social responsibility: creation of inadvertent hypocrisy. *Journal of Management Development*, 33(4), 399-409.
- Yam, S. (2012, January). Corporate social responsibility and the Malaysian property industry. In 18th Annual PRRES Conference, Adelaide, Australia (pp. 15-18).
- Yamak, S. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yerel Farklılıklar, Küresel Aynılıklar. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 95-101.

Yilmaz, A. K., & Flouris, T. (2010). Managing corporate sustainability: Risk management process based perspective. *African journal of business management*, 4(2), 162-171.

Yip, E., Van Staden, C., & Cahan, S. (2011). Corporate social responsibility reporting and earnings management: The role of political costs. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 5(3), 17-34.

Yoon, S., & Lam, T. H. (2013). The illusion of righteousness: corporate social responsibility practices of the alcohol industry. *BMC Public Health*, 13(1), 630.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

Yu, X. (2015). Upholding labour standards through corporate social responsibility policies in China. *Global Social Policy*, 15(2), 167-187.

Zabin, I. (2013). An Investigation of Practicing Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility in Developing Countries: an Example of Bangladesh Ready-made Garments. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 12(4), 75-81.

Zhang, C., & Monteiro, M. (2013). Tactics and practices of the alcohol industry in Latin America: What can policy makers do?. *The International Journal of Alcohol and Drug Research*, 2(2), 75-81.

Zhang, J., Luna-Reyes, L. F., Jarman, H., & Tayi, G. K. (2015). Information systems to support sustainable consumption and sustainable supply. *Information Technology and Management*. 16(1), 1-4.

Zheng, D. (2014). The Adoption of Green Information Technology and Information Systems: an Evidence from Corporate Social Responsibility. In *PACIS* (p. 237).

Zhou, S., Quan, X., & Jiang, W. (2012). Corporate social responsibility and sustainable development in China: literature review and case analysis. *Journal of Supply Chain and Operations Management*, 10(1), 54-65.

TEŞEKKÜR

Tez çalışması boyunca desteğini esirgemeyen sevgili hocam Doç. Dr. Ebru Belkıs GÜZELOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

ÖZGEÇMİŞ

Nadile Gözgöz, 1987 yılında Tokat'ta doğdu. 2002 yılında lise öğrenimini Atatürk Lisesi'nde tamamladı. 2006 yılında Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde eğitimine başladı. 2011 yılında lisans eğitimini tamamladı. Aynı yıl Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.