

PAPER DETAILS

TITLE: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÜZERINE BİR LİTERATÜR TARAMASI

AUTHORS: Osman SEYİTOĞULLARI, Abdulkadir BİLEN

PAGES: 195-205

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1256491>

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÜZERİNE BİR LİTERATÜR TARAMASI *

A LITERATURE REVIEW ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Osman SEYİTOĞULLARI ¹

Abdulkadir BİLEN ²

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk, daha iyi bir toplumsal düzenin oluşturulması, çalışan haklarının iyileştirilmesi ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmak amacıyla organizasyonlar tarafından üstlenilen bilinçli çabalar olarak ifade edilmektedir. Örgütsel faaliyetlerin yürütülmesi sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyonlar adına ihmal edilmemesi gereken önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Nitekim kurumsal sosyal sorumluluğun üretkenliği arttırdığı, çalışan motivasyonunu yükselterek iş gören devir hızını düşürdüğü, paydaş kaynaklı baskıları en alt düzeye çektiği, güvenilir kurumsal bir firma imajı oluşturduğu, daha fazla yatırımcıya ulaşabilme imkânı verdiği ve rekabet gücünü arttırdığı görülmektedir. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramsal olarak ele alındıktan sonra amaçları, modelleri, avantajları ve dezavantajları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Anahtar Kelime: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Rekabet, Sürdürülebilirlik

Jel Kodları: M00, M10, M14

Abstract

Corporate social responsibility is the series of conscious efforts that organizations undertake to create a better social order, improve employee rights and contribute to environmental sustainability on a firm basis. Corporate social responsibility is an important element that should not be neglected on behalf of companies in the process of carrying out organizational activities. As a matter of fact it is seen that corporate social responsibility increases productivity, raises employee motivation, reduces employee turnover rate, minimizes stakeholder pressures, creates a reliable corporate company image, enables more investors to participate in the company and increases its competitive power. In this study besides of corporate social responsibility concept aims, models, advantages and disadvantages are examined in detail.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Competition, Sustainability

Jel Codes: M00, M10, M14

* Bu çalışma, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yapılan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevre Muhasebesi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir

¹ Arş.Gör., Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, E-posta: osmanseyitogullari@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4585-7265

² Prof.Dr., Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, E-posta: abilen@dicle.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2619-9391

GİRİŞ

Sanayi devriminden günümüze kadar üretim alanında yaşanan çarpıcı gelişmeler ülkelerin kalkınmasında ve bünyesinde barındırmış olduğu insanların refah düzeylerinin yükseltilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu olumlu tabloya rağmen süreç içerisinde üretimin gerçekleştirilmesinde aktif rol oynayan firmaların sosyal ve çevresel yapının korunması hususunu göz ardı etmeleri sonucunda ciddi sorunlar baş göstermiştir. Böyle bir durum ise zamanla yaşam kalitesi olumsuz yönde etkilenen paydaşların firmalara yönelik bakış açılarının ve beklentilerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Çok sayıda aktörün yer aldığı bir piyasada kalıcı olmayı amaç edinen firmaların söz konusu paydaşların bakış açılarını değiştirebilmek ve beklentilerini karşılayabilmek adına üzerlerine düşen sorumlulukları almaları mevcut konjonktür içerisinde önem arz etmektedir. Bu noktada firmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını benimseyerek tüm örgütsel süreçlere yansıtması, hem paydaş beklentilerinin karşılanmasını hem de organizasyonel gelişimin sağlanmasını mümkün hale getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı kavramsal düzlemde değerlendirildikten sonra kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili gerek amaç ve modeller gerekse avantaj ve dezavantajlar bağlamında bir literatür taraması gerçekleştirmektir.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Teknolojik gelişmelere paralel olarak etkisini hayatın her alanında önemli derecede hissettiren küreselleşme gerçeği, yıkıcı rekabet olgusu, farkındalık düzeyi artan tüketici unsuru ve yatırımcı güven algıları firmalar için önem taşımaktadır. Bu nedenle firmalar sadece kazanç düşüncesi ile hareket etmekten uzaklaşmalıdır. Firmalar kazanç sağlama arzusu ile birlikte toplumun temel dinamiklerini gözeterek faaliyetlerinde sosyal, ahlaki, çevresel ve ekonomik unsurları da dikkate almalıdır. Bu bağlamda kurumsal yönden tercih edilen sosyal sorumluluk çalışmaları, firmalar yararına etkili bir işlev görmektedir. Kavramsal olarak dikkate alındığında kurumsal sosyal sorumluluk, işletme politikalarının belirlenmesi ve uygulanması sürecinde toplumun beklentileri ile değer yargılarının gözetilmesi gerekliliğidir (Bowen, 1953: 6). Kurumsal sosyal sorumluluk, şirket çıkarlarının geri planda tutulup hukuk normlarının gerektirdiği eylemlerde bulunarak topluma ve gelecek nesillere faydalı olabilme sürecidir (McWilliams ve Siegel, 2001: 117). Başka bir tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, organizasyonlarca gerek çevre üzerinde görülen olumsuz etkilerin azaltılması gerekse ekonomik ve toplumsal alanlarda görülen sorunların elimine edilmesi yönünde üstlenilen girişimler dizisidir (Aluchna, 2014: 199). Yardımseverlik ile eşdeğer nitelik taşıyan bu kavram, sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunan kapsamlı bir işletme stratejisidir (Pérez ve del Bosque, 2013: 156).

Kamuoyunda artan duyarlılık ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk gerçeği, firmaları gerçekleştirmiş oldukları girişimler sırasında paydaşlarına karşı şeffaflık, sosyal ve ekonomik performans gibi faktörler açısından daha fazla sorumluluk almaya zorlamıştır. Firma faaliyetleri sırasında paydaşlar birtakım hususların dikkate alınması açısından beklenti içerisindeyler. Genel

itibariyle kurumsal sosyal sorumluluk perspektifinden paydaşlarca takip edilen temel hususlar şunlardır (Oulton ve Hancock, 2005: 47):

- ✓ İklim değişikliği,
- ✓ Şirket kaynaklı karbondioksit salınımlarının azaltılması,
- ✓ HIV / AIDS gibi hastalıkların tedavisinde kullanılacak ilaçların temin edilmesini kolaylaştıracak çalışmalara katkıda bulunulması,
- ✓ Biyoçeşitlilik,
- ✓ Yüksek risk taşıyan sanayi alanlarında iş gören sağlığı ve korunmasını gözetecek girişimler,
- ✓ Yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi,
- ✓ Obezite ile bağlantılı yiyecek ve içecek pazarlama uygulamaları,
- ✓ Gıda etiketleme düzenlemeleri,
- ✓ Alkol ve türevi ürünlerin reşit olmayan kişilerce kullanımının önüne geçilmesi,
- ✓ Tedarik zincirlerinde çalışma standartları,
- ✓ Tüketici malları ve emtia sektöründe çocuk işçiliği,
- ✓ Tütün reklam uygulamaları ve kaçakçılığı,
- ✓ Enerji tüketimi, atık, zehirli gazların emisyonu ve yönetimi gibi çevresel etkenler,
- ✓ Tazminat ile ilgili kurumsal yönetim uygulamaları,
- ✓ Perakende sektörü için borç verme girişimleri,
- ✓ Eğitim ve alt yapı projelerine fon sağlama,
- ✓ Yüksek düzeyde risk içeren alanlarda faaliyetlerini sürdüren organizasyonlar açısından rüşvet ve yolsuzluk gibi uygulamalardan kaçınılmasıdır.

Şirketler dinamik bir rekabet ortamının hâkim olduğu günümüzde, yukarıda ifade edilen temel hususları gözeterek stratejik kurumsal sosyal sorumluluk programlarını başlatmalı ve yönetmelidir. Organizasyon devamlılığı ve kurumsal sosyal sorumluluk programlarının uygulanmasında yönetim kontrol sistemi kritik bir rol oynamaktadır. Bu sistemle birlikte bir kuruluş, bir yandan rutinlerinden ayrılarak topluma fayda sağlayabilmekte bir yandan da rekabet avantajını güçlendirerek yeni fırsatlara ulaşabilmektedir (Dai ve diğ., 2013: 3).

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AMAÇLARI

Organizasyonları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelten farklı amaçlar bulunmaktadır. Bir yandan maliyetleri azaltmak ve olumlu bir kurumsal imaj sağlamak konusunda etkin bir araç olarak görülürken diğer yandan ise herhangi bir çıkar beklemeksizin yerine getirilmesi gereken yükümlülükler olarak kabul edildiği için kurumsal sosyal sorumluluğa başvurulmaktadır. Esasen firmaların kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine yönelmesinde hem içsel hem de dışsal bir takım amaçlar belirleyici olmaktadır. Çalışanları motive etmek, iç süreçlerin yönetimini ve denetimini arttırmak, üretim süreçlerini güçlendirmek ve personel devir hızını düşürmek içsel amaçlar kapsamında değerlendirilmektedir. Öte yandan yasal ve çevresel düzenlemelere uygun hareket etmek, müşteri beklentilerini karşılamak, güvenilir bir şirket imajı oluşturarak toplumla ilişkileri geliştirmek, yasal yaptırımları önlemek ve toplumsal baskıların önüne geçmek kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde ulaşılmak istenen dışsal amaçlar arasında yer almaktadır (Pedersen ve Neergaard, 2007: 81).

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

Tarihsel süreç içerisinde firmaların kurumsal açıdan sorumluluk almaları gerekliliğine atıf yapan çeşitli modeller ileri sürülmüştür. Bu bağlamda literatürde yaygın ölçüde yer bulan kurumsal sosyal sorumluluk modellerini aşağıda ifade edilen başlıklar altında sıralamak mümkündür:

- ✓ Ackerman modeli
- ✓ Carroll'un sosyal sorumluluk modeli
- ✓ Frederick'in sosyal sorumluluk modeli
- ✓ Davis'in sosyal sorumluluk modeli
- ✓ Lantos'un sosyal sorumluluk modeli

3.1 Ackerman Modeli

Ackerman tarafından ileri sürülen ve stratejik olarak işletmelerce uygulanan işlemlere rehberlik etme vazifesi gören model kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili üç önemli aşamaya dikkat çekmiştir (Ackerman ve Bauer, 1976; Litz, 1996: 1357). Söz konusu modelin ilk aşaması, yönetici pozisyonunda görevini sürdürenlerin firma temelli yürütülen faaliyetler sonucunda karşılaşılan sosyal bir sorunu fark etmeleriyle ilgilidir. İkinci aşama, fark edilen sosyal sorunun yöneticiler tarafından yoğun bir şekilde incelenmesi ve bu konuda alanında uzman kişilerin işletmeye kazandırılarak mevcut sorunun çözülmesi konusunda çok yönlü fikirler geliştirilmesi esasına dayanır. Son olarak bu modelin üçüncü aşamasında ise geliştirilen fikirler arasından karşılaşılan sorunun çözümü konusunda en fazla yarar sunan fikrin hayata geçirilmesine karar verilir (Kanji ve Agrawal, 2016: 143).

3.2 Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda ileri sürülen modellerden bir diğeri de A. Carroll (1991) tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu modelde, organizasyonların sorumluluk hatları yasal ve ekonomik

sorumluluklarla birlikte ahlaki ve gönüllü sorumluluklarla şekillendirilmiştir (Carroll, 1991: 40). Toplumsal beklentilerin karşılanması yönünde sorumluluk alan işletmelerin varlıklarını sürdürebilme ve hissedar çıkarlarını gözetebilme yönündeki girişimleri ekonomik sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir. İşletmeler açısından yasal sorumluluklar ise, faaliyetler sırasında dikkate alınması gereken yasal normlar ile belirlenmiştir. Yasal kurallardan bağımsız olarak toplumun işletmelerden uymasını istediği standartlar veya normlar ise ahlaki sorumluluk ekseninde dikkate alınmaktadır. Öte yandan gönüllü sorumluluklar ise yasaların gerektirmediği, etik değerlerin ağır bastığı ve tamamen işletmelerce gönüllülük çerçevesinde yürütülen faaliyetlerden oluşmaktadır (López-González ve diğ., 2019: 1045).

3.3 Frederick'in Sosyal Sorumluluk Modeli

İşletmelerin toplumsal gerçekler ve beklentiler çerçevesinde faaliyetlerine yön vermeleri gerekliliğine atıf yapan modellerden bir diğeri de William Frederick tarafından öne sürülmüştür. Tarihsel gelişim sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili dört farklı CSR (Corporate Social Responsibility) türüne odaklanan bu model içerik olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Frederick, 1998: 41):

1. CSR₁ (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)
2. CSR₂ (Kurumsal Sosyal Duyarlılık)
3. CSR₃ (Kurumsal Sosyal Doğruluk)
4. CSR₄ (Evren, Bilim, Din)

CSR₁: 1950'li yılların başından başlayarak 1970'li yılların ortasına kadar etkili bir görünüm sergileyen ve odak noktasına kurumsal sosyal sorumluluğu alan bu türle, işletmelerin sosyal alanda görülen olumsuzlukların giderilmesi yönünde çaba sarf etmeleri vurgulanmaktadır (Frederick, 1994: 151; Basah, 2012: 13). Gönüllülük veya yasal yükümlükler çerçevesinde sarf edilen çaba ile işletmeler her ne kadar kısa vadede toplumun sorunlarını gidermeye yönelik faaliyetlerde bulunsa da esasen uzun vadede toplum nezdinde güçlü bir görünüm sergileyerek kurumsal sürdürülebilirliği tesis edebilmektedirler (Tien, 2014: 2).

CSR₂: Kurumsal sosyal duyarlılık olarak kabul gören bu tür, bir firmanın sosyal baskılara karşılık verebilme kapasitesini ifade etmektedir. CSR₂, etik ve felsefi bir kavramdan ziyade toplumsal baskılar karşısında firmaların eylem odaklı bir yönetim tarzı benimsemelerine dikkat çekmektedir (Frederick, 1994: 155).

CSR₃: Kurumsal sosyal sorumluluk (CSR₁) ve kurumsal sosyal duyarlılık (CSR₂) arasındaki boşluğu doldurmak adına Frederick (1986) tarafından kurumsal sosyal doğruluk (CSR₃) kavramı ortaya atılmıştır (Tien, 2014: 3). CSR₃, firmalarca gerçekleştirilen eylemlerde ve oluşturulan politikalarda ahlaki doğruluk kavramının gözetilmesini vurgulamaktadır (Frederick, 1986: 135).

CSR4: Diğer üç CSR türünün yetersizliğine dikkat çeken Frederick (1998) tarafından son olarak sosyal sorumluluk alanında kozmos (evren), bilim ve dini temel alan bu tür ileri sürülmüştür (Frederick, 1998: 43). CSR4 kapsamında işletmeler de dâhil her şeyin kozmolojik süreçlerin bir sonucu olduğu ve bu nedenle işletmelerin evreni anlamak için de tüm dallarının dikkate alındığı bilime önem vermeleri gerektiği savunulmaktadır. Ayrıca işletmelerce alınan kurumsal kararlar ve işyerlerinde sergilenen davranışların temelini etkileme potansiyeli bulunduğundan dini değerlerin de yine sosyal sorumluluk çalışmalarına uyarlanarak CSR4 bağlamında dikkate alınması önemle vurgulanmaktadır (Frederick, 1998: 45 – 50; Tien, 2014: 3; Basah, 2012: 14).

3.4 Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

İşletmelerin sadece ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin değil aynı zamanda daha kapsamlı sorumluluklarının bulunduğu literatürde pek çok kaynak ve kavramda yer bulmaktadır (Davis, 1973: 312). Davis tarafından ileri sürülen ve konuyla ilgisi bulunan sorumluluğun demir kanununda da, modern işletmelerin toplumsal sorumluluklarının sınırlı yasal ve ekonomik yükümlülüklerden çok daha fazlası olduğu gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla organizasyonlar yasal yükümlülüklerinin yanında etik ve gönüllü sorumlulukları da dikkate almalıdırlar. Aksi takdirde açık tepkilerle karşılaşabilmektedirler (Davis, 1960: 63; Jamali ve Mirshak, 2007: 246). Bu bağlamda işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını neden tam anlamıyla yerine getirmeleri gerekliliğini netleştirmek adına Davis tarafından bir model geliştirilmiştir.

Beş ana varsayım üzerinde şekillenen ilgili modelin maddeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Davis, 1975: 20-23; Birch, 2003: 7):

1. Topluma karşı yerine getirilmesi gerekli olan sosyal sorumluluk, işletmelere tanınan sosyal güçten kaynaklanmaktadır.
2. İşletmelerin gerek ihtiyacı olan girdileri toplumdan açık olarak alması gerekse faaliyetlerini topluma açık olarak sunmasına imkân tanıdığından dolayı iki yönlü açık bir sisteme dayalı olarak çalışmaları vurgulanmaktadır.
3. İşletmeler faaliyetlerini yürütürken edinecekleri faydaların yanı sıra toplumda oluşabilecek sorunların da sosyal maliyetlerini dikkate almak zorundadır.
4. İşletme faaliyetleri sonucunda topluma sunulacak mal ve hizmetlerin oluşturabileceği sosyal maliyetlerin dolaylı olarak tüketicilere yansıtılarak karşılanması düşüncesi savunulmaktadır.
5. İşletmeler sosyal maliyetlerin ötesinde kurumsal bir vatandaş olmanın gereği olarak yetkinlik alanları ölçüsünde büyük sosyal ihtiyaçların karşılanması açısından sorumluluklara sahiptir.

3.5 Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Firmaların sorumluluk alanlarına dikkat çeken modellerden bir diğeri de Lantos (2001) tarafından ileri sürülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluğun hem firmalar için hem de toplumsal paydaşlar için olumlu sonuçlar doğurduğunu vurgulayan Lantos (2001), Carroll (1991) tarafından ileri sürülen dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk sınıflandırmasını baz alarak etik, hayırseverlik temelli ve stratejik kurumsal sosyal sorumluluk olmak üzere üç boyutlu bir sınıflandırma geliştirmiştir Söz konusu sınıflandırma aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lantos, 2001: 15):

1. Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk
2. Hayırseverlik Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk
3. Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Etik kurumsal sosyal sorumluluk: Firmaların ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin önüne geçen bu boyut ahlaki açıdan zorunluluk arz etmektedir. Firmalar bundan her hangi bir yarar sağlamasa bile toplumsal zararlar veya felaketleri önlemek adına sorumluluklarına uygun hareket etmelidir (Lantos, 2001: 15). Bu nedenle faaliyetleri sırasında paydaşlara yönelik esasen ya da potansiyel olarak zararlar verebilen firmalar ahlaki sorumluluklarına gereken önemi vermelidirler (Lantos, 2002: 206).

Hayırseverlik temelli kurumsal sosyal sorumluluk: Bu boyut, Carroll (1991) tarafından ileri sürülen gönüllülük kapsamında gerçekleştirilen sorumluluklarla eşdeğerdir. Kazançlarının belirli bir kısmının kaybına yol açsa bile firmaların hayırseverlik faaliyetleri ile toplumsal paydaşların yararına katkıda bulunmaları gerekliliği ilgili boyutta vurgulanmaktadır (Lantos, 2001: 15). Hayırseverlik temelli faaliyetlerde bulunan firmalar eğitim kurumlarının yaşadığı finansal sıkıntılar, sanatsal etkinlikler bazında yaşanan maddi sorunlar, kronik işsizlik, uyuşturucu ve alkol bağımlılığı, okuma yazma bilmeyenlerin yaşadığı sıkıntılar vb. toplumsal sorunların önlenmesi noktasında faydalı olabilmektedirler. Burada firmaların bu tarz sorumluluklar üstlenmesinin temelinde firma ve toplum arasında bulunan gizli sosyal sözleşme düşüncesi yatmaktadır (Lantos, 2002: 206 – 207).

Stratejik KSS: Firmaların sosyal refahın geliştirilmesi yönünde yerine getirdiği sorumluluk olarak da kabul edilen bu boyut hem firmalar hem de paydaşlar adına çeşitli faydalar sunan kazan – kazan durumunu yansıtmaktadır (Lantos, 2001: 16). Firmalar sorumluluk boyutu aracılığıyla stratejik amaçlarını kolaylaştırabilecek sosyal faaliyetlere yönelmektedir. Burada firmaların ilgili faaliyetleri önemsemesindeki temel etken sadece topluma karşı nezaket çerçevesinde hareket etmekten değil aynı zamanda ciddi finansal geri dönüşler almayı beklemesinden kaynaklanmaktadır (Lantos, 2002: 207).

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AVANTAJLARI

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile daha iyi bir sosyal düzenin oluşumuna katkı sunan firmaların çeşitli avantajlar edinmeleri olasıdır. Ekonomik bir faaliyeti yürütürken ahlaki ve sosyal değerleri de gözeten firmaların edinebileceği avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Krasodomska, 2013: 14):

- ✓ Müşteriler, yerel topluluklar, medya ve çalışanlar nezdinde daha iyi bir kurumsal imaj oluşturur.
- ✓ Mevcut müşterilerin sadakat düzeylerini korurken yeni müşterilerin de kazanılmasını sağlar.
- ✓ Daha fazla yatırımcının çekilmesine imkân tanır.
- ✓ Yönetişimi geliştirmekle birlikte verimlilik ve rekabet gücünü artırır.
- ✓ Nitelikli personellerin şirket bünyesine katılmasına katkı sunar.
- ✓ Çalışan katılımı, moral ve motivasyonunu artırır.
- ✓ Daha iyi bir çalışma ortamının oluşturulmasına fırsat tanıyarak üretkenliğin üst seviyelere çıkarılmasını sağlar.

5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN DEZAVANTAJLARI

Son dönemde giderek daha fazla sayıda organizasyon ait oldukları piyasada rekabet avantajının sadece ürün ve fiyat endeksli değil aynı zamanda kurumsal imaj olgusuna da bağlı olduğunun farkına varmışlardır. İşletme ile toplum arasındaki ilişkinin daha iyi bir şekilde anlamlandırılması sürecinde etkin bir işlev gösteren kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde organizasyonlar daha iyi bir imaj oluştururlar. Olumlu yönlerine rağmen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirmelerine bağlı olarak organizasyonların karşılaşabilecekleri bir takım dezavantajlar da bulunmaktadır. Bahse konu olan dezavantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Geethamani, 2017: 374):

- ✓ Ek bürokrasi uygulamalarına yol açabilmektedir.
- ✓ Karlılık ve sürdürülebilirlik hedefine ulaşma yönünde işletme maliyetlerinin gereğinden fazla olmasına neden olabilmektedir.
- ✓ Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ile yerine getirdikleri yükümlülüklerin raporlanmasına yönelik ileri sürülen kriterlerin sürekli değişim göstermesi işletmeler için zaman kayıpları ve verimsizliğe yol açabilmektedir.

İleri sürülen dezavantajlar kurumsal sosyal sorumluluğun avantajları ile karşılaştırıldığında sınırlı bir yer tutmaktadır. Bu nedenle organizasyonların kurumsal sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

SONUÇ

Modern çağın önemli bir unsuru olarak kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluk, gerek yerel gerekse küresel düzlemde firmaların faaliyetlerine yön verme ve paydaşlarla olan ilişkilerini geliştirme potansiyeline sahiptir. Firmaların faaliyetlerini yürütürken sadece kazanç olgusu ile hareket etme düşünceleri çevresel ve sosyal alanda yaşanan olumsuzluklar nedeniyle zamanla yerini daha fazla sorumluluk gerektiren topluma faydalı sonuçlar sunabilme girişimlerine bırakmıştır. Her ne kadar kısa vadede kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinde bulunmak firmalar açısından maliyet arttırıcı bir unsur olarak görülse de uzun vadede sorumlu ve güvenilir bir firma imajı oluşturarak sürdürülebilir bir organizasyon hedefine ulaşılmasını mümkün hale getirmektedir. Dolayısıyla günümüz iş yaşamında önemli bir yer tutan firmaların kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu faaliyetlerine entegre etmeleri ve denetim mekanizması ile sonuçlarını takip etmeleri elzemdir. Bu konuda yetkili kuruluşların da yönlendirici ve teşvik edici programlar başlatarak firma faaliyetlerinin daha sağlıklı bir zemine oturtulmasını tesis etmeleri gereklidir. Ayrıca sektörel düzlemdeki görünümü yansıtmaması bakımından sonraki çalışmalarda daha fazla sayıda kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarına yer verilmesi önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Ackerman, R. & Bauer, R. A. (1976). *Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma*. Reston, VA: Reston Publishing Company.
- Aluchna, M. (2014). The Effectiveness of CSR Initiatives and their Impact upon Stakeholders, In Idowu, S. O., Kasum, A. S., and Mermod, A.Y. (Eds.), *People, Planet and Profit: Socio-Economic Perspectives of CSR*. Gower, Surrey, pp. 199-217.
- Basah, M.Y.A. (2012). *Corporate Social Responsibility and Natural Environmental Risk Management in The Context of the Banking Sector of Malaysia*, Doctor of Philosophy, *Accounting and Finance Section*, Cardiff Business School.
- Birch, D. (2003). Corporate Social Responsibility: Some Key Theoretical Issues and Concepts for New Ways of Doing Business, *Journal of New Business Ideas and Trends*, Vol. 1, Iss. 1, pp. 1 – 19.
- Bowen, Howard R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholder, *Business Horizons*, Vol. 34, Iss. 4, pp. 39- 48.
- Dai, N. T. Ng, A. ve Tang, G., (2013). Corporate Social Responsibility and Innovation in Management Accounting, *Chartered Institute of Management Accountants*, Vol. 9, Iss. 1, pp. 1 – 10.

- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?, *California Management Review*, Vol. 2, No: 3, pp. 70 - 76.
- Davis, K. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities, *Academy of Management Journal*, Vol. 16, Num. 2, pp. 312 - 322.
- Davis, K. (1975). Five propositions for social responsibility, *Business Horizons*, Vol. 18, No. 3, pp. 19 – 24.
- Frederick, W. C. (1986). Towards CSR3: Why Ethical Analysis Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs, *California Management Review*, Vol. 28, Iss. 2, pp. 126 - 141.
- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business and Society Thought, *Business and Society*, Vol. 33, Num. 2, pp. 150 – 164.
- Frederick, W. C. (1998). Moving to CSR4. What to Pack for the Trip, *Business and Society*, Vol. 37, Iss. 1, pp. 40 – 59.
- Geethamani, S. (2017). Advantages and Disadvantages of Corporate Social Responsibility, *International Journal of Applied Research*, Vol. 3, Iss. 3, pp. 372 – 374.
- Jamali, D. ve Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context, *Journal of Business Ethics*, (72): 243–262.
- Kanji, R. ve Agrawal, R. (2016). Models of Corporate Social Responsibility: Comparison, Evolution and Convergence. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, Vol. 5, Iss. 2, pp. 141 – 155.
- Krasodomska, J. (2013). Corporate Social Responsibility as a Factor Influencing the Development of Social Accounting and Assessment of Employers, *e-Finanse: Financial Internet Quarterly*, ISSN 1734-039X, Vol. 9, Iss. 1, pp. 12-25.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, (18): 595 – 632.
- Lantos, G. P. (2002). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, Iss. 3, pp. 205 – 230.
- Litz, R. A. (1996). A Resourced-Based-View of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets, *Journal of Business Ethics*, 15, pp. 1355– 1363.
- López-González, E. Martínez-Ferrero, J. ve García-Meca, E. (2019). Corporate Social Responsibility in Family Firms: A Contingency Approach, *Journal of Cleaner Production*, 211, pp. 1044 – 1064.
- McWilliams, A. ve Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *The Academy of Management Review*, Vol. 26, Iss. 1, pp. 117- 127.

- Oulton, W. ve Hancock, J. (2005). “Measuring Corporate Social Responsibility”, in Investing in Corporate Social Responsibility: A Guide to Best Practice, *Business Planning & the UK's Leading Companies*, Edited by John Hancock. (Kogan Page Limited, London).
- Pedersen, E.R. ve Neergaard, P. (2007). *The Bottom Line of CSR: a Different View*, in Hond, F., de Bakker, F.G.A. and Neergaard, P. (Eds), *Managing Corporate Social Responsibility in Action: Talking, Doing and Measuring*, Ashgate Publishing, Aldershot, pp. 77 - 91.
- Pérez, A. ve del Bosque IR., (2013). Extending on the formation process of CSR image, *Social Marketing Quarterly*, Vol. 19, Iss. 3, pp. 156-171.
- Tien, T. H. (2014). *What is the Difference Between CSR1, CSR2, CSR3 and CSR4?*, https://www.researchgate.net/publication/261133486_What_is_the_difference_between_CSR1_CSR2_CSR3_and_CSR4, (Erişim tarihi: 25.08.2020).