

PAPER DETAILS

TITLE: Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanimlari, Tarihi, Teorileri, Boyutlari ve Avantajlari Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve

AUTHORS: Yasemin GEDİK

PAGES: 265-304

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1224550>

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımları, Tarihi, Teorileri, Boyutları ve Avantajları Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve

Yasemin GEDİK

Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı,
İstanbul, Türkiye

Orcid numarası: 0000-0002-1166-3227

Geliş Tarihi: 01.08.2020

***Sorumlu Yazar e mail:** dr.yasemingedik@hotmail.com **Kabul Tarihi:** 02.11.2020

Atıf/Citation: Gedik, Y., "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımları, Tarihi, Teorileri, Boyutları ve Avantajları Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve", Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020, 3/2: 265-304.

Öz

Günümüzde bireysel işletmeler geleneksel kâr etme hedeflerinin ötesine bakmakta, toplum ve çevre üzerindeki etkilerini yeniden düşünmekte ve paydaşlarla olumlu ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmenin yollarını aramaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin sosyal ve çevresel kaygılarını ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla etkileşimlerine gönüllü olarak entegre ettikleri bir kavramdır ve esas olarak, işletmelerin daha iyi bir topluma ve daha temiz bir çevreye gönüllü olarak katkıda bulunmasını içerir. İş dünyasının topluma duyduğu endişenin kanıtlarını yüzyıllar boyunca izlemek mümkündür. Kurumsal sosyal sorumluluğun geçmişi 1800'li yıllara kadar uzanabilse de, ilk resmi katkılar 1950'lerden itibaren yapılmaya başlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarırken, faaliyetlerinin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmesini sağlayan bir dizi yönetim uygulaması olarak tanımlanabilir. Her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk kavramı teori ve pratikte geniş olarak tartışılsa da evrensel olarak kabul edilen tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bu makale, kurumsal sosyal sorumluluk, tanımları, tarihi, teorileri, boyutları ve avantajlarıyla ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorileri

Corporate Social Responsibility: A Theoretical Framework on Its Definitions, History, Theories, Dimensions and Advantages

Abstract

Today, individual businesses look beyond their traditional profit making goals, rethink their impact on society and the environment, and seek ways to develop positive and sustainable relationships with stakeholders. Corporate social responsibility is a concept where businesses voluntarily integrate their social and environmental concerns into their business activities and interactions with their stakeholders, and it mainly involves voluntary contribution of businesses to a better society and a cleaner environment. It is possible to monitor the evidence of the business community's concerns about society for centuries. Although the history of corporate social responsibility can go back to the 1800s, the first official contributions started to be made in the 1950s. Corporate social responsibility can be defined as a series of management practices that enable businesses to minimize the negative impact of their operations on society while maximizing their positive impact. Although the concept of corporate social responsibility is widely discussed in theory and practice, it does not have a universally accepted definition. This article aims to create a broad theoretical framework on corporate social responsibility, its definitions, history, theories, dimensions, and advantages.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Theories

1. Giriş

İşletmelerin toplumdaki rolü konusundaki tartışmalar uzun bir geçmişe sahiptir ve toplumun karşı karşıya kaldığı çevresel ve sosyal zorlukların artmasıyla birlikte, bu rol giderek daha fazla incelenmektedir. Günümüzde bireysel işletmeler geleneksel kâr elde etme hedeflerinin ötesine bakmakta, toplum ve çevre üzerindeki etkilerini yeniden düşünmekte ve paydaşlarla olumlu ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmenin yollarını belirlemeye çalışmaktadır. İyileştirilmiş sosyal ve çevresel performans, maliyet azaltma ve risk yönetimi gibi somut

faidalar ve gelişmiş itibar ve artan rekabet gücü gibi soyut faidalar sağlarken, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının ortaya çıkışının temelini oluşturmaktadır (Ashraf vd., 2020: 1). Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir, sorumlu ve etik iş davranışıyla ilgili tüm kavramları kapsayan bir şemsiye kavram olarak görülmektedir (Wang, 2011: 38).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'ne göre kurumsal sosyal sorumluluk, iş gücünün ve ailelerinin yanı sıra yerel toplum ve toplumun yaşam kalitesini iyileştirirken, iş dünyasının etik davranma ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunma taahhüdünün devam etmesidir. Ayrıca işletmelerin uzun vadeli refahı için gereklidir (World Business Council for Sustainable Development, 2020: 7-8). Bu, işletmelerin sadece ekonomik sorumluluklara sahip olmasının yanı sıra, kuruluş içindeki ve dışındaki toplum üyelerine sosyal, çevresel ve etik sorumlulukları içeren sorumlulukları da beraberinde getirir. Dolayısıyla, kurumsal sosyal sorumluluğun temel fikri, işletmelerin toplum ve doğal çevre üzerindeki etkileri için, yasal uyum ve bireylerin yükümlülüğünün ötesinde bir yükümlülüğü / sorumluluğu olmasıdır (Ayalew ,2018: 157-158).

Mosca ve Civera (2017: 16), kurumsal sosyal sorumluluğu, geleneksel olarak, işletmelerin birden fazla paydaşın çıkarlarına aynı anda hizmet etmek için uyguladığı sosyal ve çevresel faidalarla bağlantılı uygulamaların, politikaların ve stratejilerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Birleşmiş Milletler Endüstriyel Kalkınma Örgütü, kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin sosyal ve çevresel endişeleri iş faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla etkileşimlerinde entegre ettikleri bir yönetim konsepti olarak tanımlamaktadır (<https://www.unido.org/>, 2020). 2010 yılında, Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO), kuruluşların sosyal sorumluluklarını değerlendirmelerine ve ele almalarına yardımcı olmak için ISO 26000 adlı uluslararası bir standart yayınlamıştır. ISO 26000-2010: Sosyal Sorumluluk Rehberi, sosyal

sorumluluğu, bir kuruluşun, kararlarının ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkileri için sorumluluğu olarak tanımlamıştır. Ayrıca sosyal sorumluluk (<https://asq.org/>, 2020):

- * Sağlık ve toplumun refahı da dâhil olmak üzere sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunur.
- * Paydaşların beklentilerini dikkate alır.
- * Yürürlükteki yasalara uygun ve uluslararası davranış normlarıyla uyumludur.
- * Kuruluşun her bölümüne entegre edilmiştir ve ilişkilerinde uygulanmaktadır.

Japonya’da Aralık 2018’de kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili temel sorunlar anketine katılan 295 işletmeden yaklaşık % 60’ı, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve uygun iş istihdamlarını teşvik etmeye veya iklim değişikliği/ doğal afetlere odaklandıklarını belirtmiştir. Görevlere verdikleri önem derecesi ile karşılaştırıldığında, bu iki yanıt da en üst sırada yer almıştır (<https://www.statista.com/>, 2019). Fransa’da 2019 yılında gıda işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluklarını iyileştirmesi için görüşleri içeren 2066 kişinin katıldığı ankette, tüketicilerin %53’ü gıda üreticilerinin çiftçilere daha iyi ödeme yapması gerektiğini belirtirken, % 49’u tarım işletmelerinin plastik ve atık üretimini ve % 43’ü ise çevresel etkilerini azaltmaları gerektiğini belirtmiştir (<https://www.statista.com/>, 2020a). Fransa’da Ağustos 2019 yılında 1005 kişiyle gerçekleştirilen bir diğer ankette, katılımcıların %74’ü kurumsal sosyal sorumluluğu destekleyen işletmelerden ürün satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir (<https://www.statista.com/>, 2020b).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, genellikle sürdürülebilir kalkınma, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal performans ve kurumsal etik gibi kavramlarla benzer anlamlı

olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar paydaşların bakış açısından, kurumsal sosyal sorumluluk değerli nedenlere bir destek olarak görülse de, sosyal etki yaratmak yerine görünürlüğü artırmak amacıyla bir pazarlama uygulaması olarak da yorumlanabilmektedir (Alrubaiee vd., 2017: 105). Temel kurumsal sosyal sorumluluk sorunları, çevre yönetimi, eko-verimlilik, sorumlu kaynak kullanımı, paydaş katılımı, çalışma standartları ve çalışma koşulları, çalışan ve toplum ilişkileri, sosyal eşitlik, cinsiyet dengesi, insan hakları, iyi yönetim ve yolsuzlukla mücadele önlemlerini içermektedir (<https://www.unido.org/>, 2020).

Kurumsal sosyal sorumluluk literatürüne bakıldığında ilk katkı 1953 yılında Howard Bowen'den gelmiş ve 50'li yıllarla birlikte kurumsal sosyal sorumluluğun modern çağı başlamıştır. 50'lerde gündem topluma karşı yükümlülüktür. 1960'larda KSS ile ilgili literatür önemli ölçüde gelişirken, 1970'lerde KSS tanımları çoğalmaya başlamıştır. 60'lar KSS gündemi açısından kurum ve toplum ilişkisini içerirken, 70'lerin gündemi, paydaşların katılımı; vatandaşların refahı; yaşam kalitesini artırmak; ekonomik, yasal sorumluluk, etik ve gönüllü sorumluluktur. 80'li yıllar, KSS hakkında yapılan araştırmalara ve alternatif tematik çerçevelere tanık olmuştur. 90'lı yıllara gelindiğinde odak, üçlü alt çizgi ve çevresel yönetim anlayışına yönelmiştir (Carroll, 1999: 291; Rahman, 2011: 173). Öte yandan Tablo 1, yakın dönemde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili literatürde yapılan araştırmaları ve araştırma bulgularının bir özetini sunmaktadır.

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Tran ve Nguyen, 2020	KSS programlarının genellikle algılanan itibar, kurumsal müşteri memnuniyeti ve çevre yönetimi uygulamaları ile pozitif bir ilişkisi olduğunu görülmektedir.
Sun vd., 2020	Kurumsal sürdürülebilir kalkınma için stratejik öneme sahip olan KSS'yi analiz ederken çalışanların eğitim düzeyini dikkate almanın gerekli olduğu görülmüştür.
Wang vd., 2020	Kurumsal sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinin, işletmenin sadece iyi bir imaj oluşturmaya, itibarını arttırmasına değil, aynı zamanda finansal verimliliğini arttırmasına da yardımcı olduğu bulunmuştur.
Orazalin ve Baydauletov, 2020	Daha etkili KSS stratejileri olan işletmelerin daha iyi çevresel ve sosyal performans sergilediği, aynı zamanda yönetim kurulu cinsiyet çeşitliliğinin çevresel ve sosyal performansla olumlu ilişkisi olduğunu görülmüştür.
Chen, 2020	Kurumsal sosyal sorumluluk ile hisse senedi fiyatlarının düşme riski arasında negatif bir korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda, kurumsal sosyal sermayenin, kurumsal sosyal sorumluluk ile hisse senedi fiyatı düşme riski arasındaki ilişkide ılımlı etkileri vardır.
Latif vd., 2020	KSS'nin işletme performansı üzerinde önemli bir doğrudan etkisi olduğu görülmüştür.
Suganthi, 2020	KSS girişimlerinin benimsenmesi, pazarlama, maliyet ve çevresel performans üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahiptir.
Park ve Ha, 2020	Üstün KSS faaliyetlerine sahip işletmelerin, daha yüksek gelir şeffaflığına sahip olduğunu görülmüştür. Bu, bir işletme ne kadar çok KSS'yi benimserse, piyasa katılımcılarından gelir bilgisine o kadar güven duyulduğunu gösterir.
Naseem vd., 2020	Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal risk yönetimiyle bağlantılı olduğunu görülmektedir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin, işletme performansı üzerindeki etkisi hem doğrudan hem de dolaylıdır.

Yazar(lar)	Bulgular
Nguyen vd., 2020	KSS faaliyetlerinin ve politikalarının, organizasyonun organizasyona olan güveni üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ayrıca örgütsel kimlik ve örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği görülmüştür.
Ortas ve Gallego-Alvarez, 2020	Yüksek kurumsal sosyal performansa (CSP), kurumsal çevresel performansa (CEP) ve kurumsal yönetim performansına (CGP) ulaşan işletmelerin agresif vergi uygulamalarına katılma olasılığının düşük olduğu görülmüştür.
Jermstipparsert vd., 2019	Lojistik işletmelerinde KSS'nin önemli olduğu görülmüştür. KSS'nin, lojistik müşteri memnuniyetine büyük katkısı vardır.
Song vd.,2019	KSS'nin hem yeşil kurumsal kimliği hem de yeşil uyum yeteneğini olumlu etkilediği görülmüştür. Ayrıca, yeşil kurumsal kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeni yeşil ürün başarısı arasındaki bağlantıya tam olarak aracılık eder. Bu, kurumsal sosyal sorumluluğun, yeşil kurumsal kimlik yoluyla dolaylı ve olumlu yeni yeşil ürün başarısını etkilediği anlamına gelir.
Rahman ve Yu, 2019	Daha iyi finansal performansa sahip Çinli işletmelerin, daha fazla KSS raporlaması yaptığı görülmüştür.
Hategan vd., 2018	KSS faaliyetlerini daha fazla uygulayan işletmelerin, ekonomik açıdan daha kârlı olduğu görülmüştür.
Rana ve Asad, 2018	KSS'nin işletmelerin finansal performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür.
Alrubaiee vd., 2017	KSS'nin, müşteri değeri, kurumsal imaj ve pazarlama performansı üzerinde olumlu bir doğrudan etkisi olduğu görülmüştür.
Kabir ve Thai, 2017	KSS faaliyetlerinin, işletmelerin finansal performansını olumlu etkilediğini görülmüştür. Ayrıca, yabancı mülkiyet, yönetim kurulu büyüklüğü ve yönetim kurulu bağımsızlığı gibi kurumsal yönetim özellikleri, KSS ile finansal performans arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirmektedir.

Yazar(lar)	Bulgular
Kim vd., 2017	Otel çalışanlarının işletme hakkındaki KSS algısının, çalışma yaşam kalitesini, duygusal bağlılıklarını ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve bunun da iş performansını arttırdığı görülmüştür.
Madueno vd., 2016	KSS uygulamalarının geliştirilmesinin, bu işletmelerin paydaşlarını yönetme kabiliyeti yoluyla doğrudan ve dolaylı olarak rekabetçi performansının artmasına katkıda bulunduğu görülmüştür.
Ağan vd., 2016	KSS'nin çevresel tedarikçi geliştirme ile olumlu bir ilişkisi olduğunu ve çevresel tedarikçi geliştirmenin katılımcı işletmelerin finansal performansı ve rekabet avantajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu görülmüştür.
Saeidi vd., 2015	KSS'nin işletme performansı üzerindeki olumlu etkisi, KSS'nin rekabet avantajı, itibar ve müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisinden kaynaklanmaktadır.

Bu makale, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu amaçla, öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk tanımları ve kurumsal sosyal sorumluluğun tarihi incelenmiş, ardından kurumsal sosyal sorumluluğun teorileri ve boyutları anlatıldıktan sonra makale, kurumsal sosyal sorumluluğun avantajları konusuyla sonlandırılmıştır.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Kurumsal sosyal sorumluluk fikri, iş dünyası ve toplumun iki ayrı varlık değil birbiriyle ilişkili olduğuna dayanmakta ve kurumsal gündemdeki artan önemi, kurumsal itibara ve iş performansına katkısının daha iyi anlaşılmasını gerektirmektedir. Günümüzde işletmelerin sosyal kaygılara yanıt vermeleri gittikçe artan bir taleptir. Kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen işletmeler, kendilerini toplumun gerekli endişelerini ele alan şeffaf, sorumlu ve hesap verebilir bir işletme olarak sunabilmektedir (Majumdar vd., 2008: 2). Kurumsal sosyal

sorumluluk, işletmenin ilgili tüm kurumlardan ve paydaşlardan sorumlu olduğu anlayışını ifade eder. Kurumsal sosyal sorumluluk, yerel toplumun ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak, adil ve sorumluluk sahibi hareket etmek, ayrıca işgücünü ve ailelerin yaşam kalitesini artırmak için kalıcı bir vaattir (Cayıracağı vd.,2016: 207).

Her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk kavramı teoride ve pratikte geniş ölçüde tartışılrsa da evrensel olarak kabul edilen bir kurumsal sosyal sorumluluk tanımı henüz ortaya çıkmamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun en sık atıf yapılan tanımlarından biri Carroll 'a (1979) aittir. Carroll'a (1979) göre işletmenin sosyal sorumluluğu, toplumun belirli bir zamanda kurumlardan sahip olduğu ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari beklentileri kapsar. Kotler ve Lee (2006), kurumsal sosyal sorumluluğun, ihtiyari ticari uygulamalar ve kurumsal kaynakların katkılarıyla toplum refahını iyileştirme taahhüdü olduğunu ifade etmektedir. McWilliams ve Siegel (2001), kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin çıkarlarının ötesinde ve yasaların gerektirdiği bazı sosyal faydaları ilerleten eylemler olarak tanımlamıştır (Olatunle vd., 2020: 40; Herrera ve Heras-Rosas, 2020: 2). Tablo 2, literatürde farklı yazarlar ve kuruluşlar tarafından yapılmış kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarının bir özetini sunmaktadır:

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Yazar(lar)/ Kuruluş	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı
Jones, 1980	İşletmelerin hissedarlar dışında ve yasa veya sendika sözleşmesi tarafından öngörülenin ötesinde toplumdaki kurucu grupları oluşturma yükümlülüğüne sahip olduğu ve bir hissenin sadece sahipliğin ötesine geçebileceği anlamına gelir.
Frederick vd., 1992	İşletmelerin eylemlerinin herhangi birinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerinden sorumlu olması gerektiğini belirten bir ilke olarak tanımlanabilir.
Reder, 1994	Her şeyi kapsayan bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin iş gücü de dâhil olmak üzere işletme içi faaliyetlerini yürütme biçimini ve çevresi üzerindeki etkisini ifade eder.
Hopkins, 1998	İşletmenin paydaşlarına etik veya sosyal açıdan sorumlu bir şekilde davranılması ile ilgilidir. Paydaşlar hem işletme içinde hem de dışında mevcuttur. Sosyal olarak sorumlu davranmak, kurum içinde ve dışında paydaşların insani gelişimlerini arttıracaktır.
Kilcullen ve Kooistra, 1999	Devlet yasalarına itaat etmenin ötesinde işletmelere atfedilebilecek ahlaki yükümlülüğün derecesidir.
Khoury vd., 1999	İşletmenin tüm paydaşlarıyla olan genel ilişkisidir. Bunlar arasında müşteriler, çalışanlar, topluluklar, mülk sahipleri / yatırımcılar, hükümet, tedarikçiler ve rakipler bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk unsurları arasında toplum sosyal yardımlarına yatırım, çalışan ilişkileri, istihdamın yaratılması ve sürdürülmesi, çevresel yönetim ve finansal performans bulunmaktadır.
Woodward-Clyde, 1999	Toplum ve işletme arasında, bir topluluğun bir işletmeye işletme izni verdiği, karşılığında belirli yükümlülükleri yerine getirdiği ve kabul edilebilir bir şekilde davrandığı bir sözleşme olarak tanımlanabilir.
World Business Council for Sustainable Development, 1999	İşletmenin sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdü, çalışanlar, aileleri, yerel topluluk ve genel olarak toplumla yaşam kalitelerini iyileştirmektir.

Yazar(lar)/ Kuruluş	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı
World Business Council for Sustainable Development, 2000	İşgücünün ve ailelerinin yanı sıra yerel toplum ve genel olarak toplumun yaşam kalitesini iyileştirirken, iş dünyasının etik davranma ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdünün devam etmesidir.
Business for Social Responsibility, 2000	Etik değerlere, yasal gerekliliklere uygunluğa ve insanlara, topluluklara ve çevreye saygıyla bağlantılı ticari karar alma olarak tanımlanabilir. Bir işletmeyi toplumun iş dünyasında sahip olduğu etik, yasal, ticari ve kamu beklentilerini karşılayacak veya aşacak şekilde yürütmektir. Sosyal sorumluluk, verilen her karar için ve bir işletmenin her alanında yol gösterici bir ilkedir.
Piacentini vd., 2000	İşletmelerin tamamen ekonomik ve yasal sorumlulukların ötesinde sorumluluklarının gönüllü varsayımıdır.
Commission of the European Communities, 2001	İşletmelerin sosyal ve çevresel kaygılarını ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla etkileşimlerine gönüllü olarak entegre ettikleri bir kavramdır ve esas olarak, işletmelerin daha iyi bir topluma ve daha temiz bir çevreye gönüllü olarak katkıda bulunmaya karar vermeleridir.
Marsden, 2001	İşletmelerin temel davranışları ve faaliyet gösterdikleri toplumlar üzerindeki toplam etkilerinin sorumluluğu ile ilgilidir.
Pinney, 2001	İşletmelerin olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarırken, faaliyetlerinin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmesini sağlayan bir dizi yönetim uygulaması olarak tanımlanabilir.
McWilliams and Siegel, 2001	İşletmelerin çıkarlarının ötesinde ve yasaların gerektirdiği bazı sosyal faydaları daha da ileriye götüren faaliyetlerdir.
Foran, 2001	İşletmelerin işgücüne, faaliyetlerinin bağlı olduğu olduğu çevreye, otoriteye ve sivil topluma karşı benimsediği bir dizi uygulama ve davranış olarak tanımlanabilir.
Van Marrewijk, 2001	Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisine sahip işletmeler, sosyal ve çevresel endişeleri işletme faaliyetlerine ve paydaşlarıyla etkileşimlerine entegre eder ve üçlü alt çizgi yaklaşımını benimser

Yazar(lar)/ Kuruluş	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı
Jackson and Hawker, 2001	İşletmenin, çalışanlarına, tüm paydaşlarına ve çevreye nasıl davrandığı ile ilgilidir.
Commission of the European Communities, 2002	Sorumlulukları olan ve yasal yükümlülükleri ile ekonomik / ticari amaçlarının ötesinde önlemler alan işletmelerle ilgilidir. Bu daha geniş sorumluluklar bir dizi alanı kapsamakla birlikte, çoğunlukla sosyal ve çevresel olarak özetlenir ve üçlü alt çizgi yaklaşımını (ekonomik, sosyal ve çevresel) içerir.
Lea, 2002	Paydaşlarla ilişkiler de dâhil olmak üzere ticari faaliyetlerde sosyal ve çevresel kaygıların entegrasyonu olarak tanımlanabilir. Çevre ve toplum üzerindeki etkilerini yönetmek için yasal yükümlülüklerin ötesine geçen işletmeler ve diğer kuruluşlarla ilgilidir. Özellikle, kuruluşların çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve faaliyet gösterdikleri topluluklarla nasıl etkileşim kurduklarını ve çevreyi nasıl korumaya çalıştıklarını içerir.
International Business Leaders Forum (IBLF), 2003	Sürdürülebilir iş başarısına katkıda bulunacak etik değerlere ve çalışanlara, topluluklara ve çevreye saygıya dayalı açık ve şeffaf iş uygulamalarıdır.
Ethical Performance, 2003	Bir işletmenin etkisinin bütünlüğü için, toplumun değerlerini temel faaliyetlerine ve aynı zamanda sosyal ve fiziksel çevresine yaptığı muameleye dâhil etme sorumluluğuyla tanımlanır. Sorumluluk, kârlı bir işin yürütülmesinden personelin sağlığı ve güvenliğine ve işletmenin faaliyet gösterdiği toplumlar üzerindeki etkisine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar.
Business for Social Responsibility, 2003	Etik değerleri onurlandıracak ve insanlara, topluluklara ve doğal çevreye saygı gösterecek şekilde ticari başarı elde etmektir.
Commission of the European Communities, 2003	Bir işletmenin ilgili tüm paydaşlar üzerindeki etkisinden sorumlu olduğu kavramıdır. İşgücünün adil ve sorumlu bir şekilde davranması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunması ayrıca işgücü ve ailelerinin yanı sıra yerel toplum ve toplumun yaşam kalitesini de iyileştirme taahhüdüdür.

Yazar(lar)/ Kuruluş	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı
Global Corporate Social Responsibility Policies Project, 2003	Etik değerlere ve çalışanlara, topluluklara ve çevreye saygıya dayalı iş uygulamaları olarak tanımlanabilir.
CSRwire, 2003	Yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar ve çevre dâhil tüm paydaşların çıkarlarının işletmenin politikalarına/ eylemlerine yansıtıldığı iş operasyonları ve değerlerin entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır.
Van Marrewijk, 2003	Gönüllü olarak işletme faaliyetlerine ve paydaşlarla etkileşimlere sosyal ve çevresel kaygıların dâhil edilmesidir.
Hopkins, 2003	İşletmenin paydaşlarına etik veya sorumlu bir şekilde muamele etmesiyle ilgilidir. Sosyal ekonomik sorumluluğu içerir. Paydaşlar hem firma içinde hem de dışında mevcuttur. Sosyal sorumluluğun daha geniş amacı, hem işletme içinde hem de dışındaki insanlar için işletme karlılığını korurken daha yüksek yaşam standartları oluşturmaktır.
Ethics in Action Awards, 2003	İşletmelerin tüm faaliyetlerinde, tüm paydaşlarına karşı sorumlu olma yükümlülüğünü tanımlayan bir terimdir. Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, karar verirken toplulukların ve çevre üzerindeki etkilerinin tam kapsamını göz önünde bulundurur ve paydaşların ihtiyaçlarını kar etme ihtiyacı ile dengeler.

Kaynak: Dahlsrud, A. (2008). *How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının uzun ve çeşitli bir geçmişi vardır. İş dünyasının topluma duyduğu endişenin kanıtlarını yüzyıllar boyunca izlemek mümkündür. Bununla birlikte, sosyal sorumluluk üzerine resmi yazılar büyük ölçüde 20. yüzyılın, özellikle de 1950'lerden beri devam eden dönemin bir ürünüdür. Ayrıca, dünya

genelinde (çoğunlukla gelişmiş ülkelerde) kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesinin ayak izlerine rastlamak mümkün olmakla birlikte, resmi yazılar en fazla büyük bir literatür yapısının biriktiği Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmektedir (Carroll, 1999: 268). Bununla birlikte, işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi girişimlere katılma motivasyonlarının altında yatan birçok sebep vardır. Bunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Sprinkle ve Maines, 2010: 446-447):

- * KSS çabalarının iyi bir küresel vatandaş olmanın bir parçası olması,
- * Sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli paydaş gruplarının olumsuz tanıtım ve diğer eylemlerinden kaçınmak,
- * KSS'nin çalışanları işe almaya, motive etmeye ve elde tutmaya yardımcı olması,
- * KSS çabalarının, tüketicileri bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini satın almaya ikna edebilmesi ve pazar payında artış sağlayabilmesi,
- * İşletmelerin çevresel kaygılara odaklanmasının üretim maliyetlerinde azalmaya yol açabilmesi ve
- * KSS'nin bir işletmenin risk yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak yasal veya düzenleyici kısıtlamaları hafifletmek için etkili bir kaldıraç görevi üstlenmesi.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk veya herhangi bir yönü akademik ve mesleki alanlarda büyük ilgi görmektedir. İşletmeler giderek daha bilinçli olmaya ve kurumsal sosyal sorumluluk konularına katılmaya teşvik edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme yöneticilerinin anlaması ve yönetmesi gereken temel bir kavramdır. Her tür ve büyüklükteki işletmenin sosyal açıdan duyarlı, ekolojik olarak sürdürülebilir ve ekonomik olarak rekabetçi olmaları beklenmektedir (Madueno vd., 2016: 56).

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihi

İşletmelerin topluma yönelik endişelerinin kanıtı Sanayi Devrimi'nden kaynaklanan uygulamalara kadar uzanabilir. 1800'lerin ortalarından sonlarına doğru, sanayiciler arasında işçi refahı ve üretkenlik konusunda artan bir endişe vardı. Ortaya çıkan fabrika sistemi, çalışma koşulları ve kadın ve çocukların istihdamı konusunda artan eleştiriler, özellikle ABD'de gündeme getirildi. Reformcular arasındaki fikir birliği, mevcut istihdam uygulamalarının yoksulluk ve işçi huzursuzluğu gibi sosyal sorunlara katkıda bulunduğu yönündeydi. 1800'lü yılların sonlarında bir görünüm de hayırseverliğin yükselişiydi (<https://www.thomasnet.com/>, 2019).

1930'ların Büyük Buhran'ı ve 1940'larda II. Dünya Savaşı'nın etkisiyle KSS, 1950'lere kadar lider şirketler arasında ciddi bir konu haline gelememiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, 1951 yılında New Jersey'de Standard Oil Company'nin eski bir yöneticisi olan Frank W. Abrams'ın işletmelerin eylemlerinden dolayı topluma karşı sorumlu tutulması gerektiği fikrini ortaya çıkardığında dikkat çekmeye başlamıştır. Bununla birlikte, modern kurumsal sosyal sorumluluk dönemine ilk katkısı 1953 yılında yazdığı *Social Responsibilities of the Businessman* kitabıyla Howard R. Bowen gerçekleştirmiştir (Ashraf vd.,2020: 3). Kurumsal sosyal sorumluluğun babası olarak kabul edilen Bowen, işadamlarının bu politikaları takip etme, kararları verme ya da toplumun amaçları ve değerleri açısından arzu edilen eylem yollarını takip etme yükümlülükleri olarak kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlamıştır (Hamidu vd.,2015: 84).

1960'larda akademisyenler KSS'ye yeni modern toplumun sorunlarına ve arzularına bir yanıt olarak yaklaşmıştır. Bu dönemde Davis (1960), meydana gelen önemli sosyal, ekonomik ve politik değişikliklerin işadamlarının toplumdaki rollerini ve sosyal sorumluluklarını yeniden incelemeleri için bir baskı oluşturduğunu açıklamıştır. Davis,

işadamlarının ekonomik ve beşeri değerler açısından topluma karşı bir yükümlülüğü olduğunu savunmuş ve sosyal sorumluluğun bir dereceye kadar işletmenin ekonomik getirileriyle ilişkilendirilebileceğini ileri sürmüştür (Agudelo vd.,2019: 4). Aynı dönemde William C. Frederick de sosyal sorumlulukların, işadamlarının halkın beklentilerini karşılayan bir ekonomik sistemin işleyişini denetlemesi gerektiği anlamına geldiğini vurgulamıştır (Rahman, 2011: 167).

1963'te Joseph McGuire, KSS tanımında yükümlülük kavramı ortaya çıkarmıştır. Sosyal sorumluluk fikrinin, şirketlerin sadece ekonomik ve yasal yükümlülüklerle sahip olmadığını, aynı zamanda bu yükümlülükleri aşan topluma karşı bazı sorumluluklara sahip olduğunu varsaydığını belirtmiştir. Daha sonra işletmelerin siyaset, toplum refahı, eğitim ve çalışanlarının mutluluğu ile ilgilenmeleri gerektiğini, dolayısıyla dürüst bir vatandaş olarak hareket etmeleri gerektiğini söylemiştir. Böylece, daha sonra kurumsal vatandaşlık haline gelen öneri ortaya çıkmıştır (Farcane ve Bureana, 2015: 37).

1950'lerde ve 1960'larda KSS'nin odak noktası öncelikle topluma karşı ticari sorumluluklar ve sosyal sorumluluk sahibi bir şekilde hareket etmektir ve KSS'nin işletmeye nasıl fayda sağlayabileceği üzerine değildi. KSS'lerin işletmelerin ekonomik çıkarları ile nasıl uzlaştırılacağı konusunda büyük bir tartışma 1970 yılında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kurumsal sosyal performans (CSP) kavramı KSS'nin bir uzantısı olarak geliştirilmiştir. CSP, bir şirketin sosyal baskılara cevap verme kapasitesini ima eder ve öncülüğünü 1973 yılında Robert W. Ackerman üstlenmiştir ve daha sonra Frederick tarafından KSS2 olarak adlandırılmıştır (Ashraf vd.,2020: 3-4). Wallich ve McGowan (1970), bir işletmenin başarısını sağlayabilecek sosyal sorumluluk eyleminin uygulanabilirliği ve faaliyetlerini kısıtlama olmaksızın yürütmekle ilgili olarak, paydaşlarının ekonomik ve sosyal çıkarları arasında bir denge kurmaları gerektiğini belirtmiştir (Martinez vd., 2016: 9).

Öte yandan Friedman (1970), KSS'yi, işletmenin toplumun temel kurallarına uyarak hissedarların refahını en üst düzeye çıkarma çabalarının bir uzantısı olarak görmektedir (Popa ve Salanța, 2014: 136). 1970'lerin ortalarına gelindiğinde, Prakash S. Sethi, sosyal ihtiyaçlarla bağlantılı kurumsal davranışların benimsenmesi için sosyal yükümlülük, sosyal sorumluluk ve sosyal duyarlılıktan oluşan yapısal bir çerçeve geliştirmiştir. Sosyal yükümlülük, piyasa güçlerine veya yasal kısıtlamalara tepki olarak kurumsal davranış; sosyal sorumluluk, kurumsal davranışı hâkim sosyal normlar, değerler ve performans beklentileri ile uyumlu bir düzeye getirmek anlamına gelir ve bir şirketin dinamik bir sosyal sistemdeki uzun dönemli rolüne odaklanan sosyal duyarlılık, şirketlerin gelecekte sistemde gerçekleşmesi muhtemel değişiklikleri öngörmelerini gerektirir (Ashraf vd.,2020: 4).

KSS konusunda bir diğer önemli yazar George Steiner'dır. Sosyal sorumluluk varsayımını, yöneticinin alması gereken kararlarda karar verme sürecini değerlendirmedeki büyük bir değişiklikten ziyade seçtiği bir tutum olarak değerlendirmiş ve işletme ne kadar büyük olursa topluma karşı sorumluluklarının da o kadar yüksek olduğunu belirtmiştir (Farcane ve Bureana, 2015: 38). 1976'da Profesör Sandra L. Holmes, hangi nedenlerin destekleneceğine dair kararların nasıl alındığını bulmak için KSS üzerine bir anket yapmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun yönetici algılarından elde ettiği sonuçları; bir işletmenin belirli bir ihtiyaca yardımcı olma yeteneğinden yararlanma, sosyal bir ihtiyaçların şiddeti, yönetici çıkarları, eylemden kazanılan PR ve hükümetin etkisi olarak açıklamıştır. (<https://www.accprof.org/>, 2020).

Preston 1977 yılında bir kurumsal sosyal yanıt matrisini geliştirmiştir. Preston matrisinin veya çerçevesinin odağı, sosyal sorunların şirketler tarafından yönetilmesidir. Yöneticilerin kurumsal sosyal katılım olarak tanımlanan bir sürecin aşamalarını takip ettikleri varsayılmıştır. Bu sürecin aşamaları Preston tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

(i) Bir konunun farkındalığı veya tanınması; (ii) analiz ve planlama; (iii) politika geliştirme açısından yanıt ve (iv) uygulama. Bu analitik çerçeve, anket araçları kullanılarak uygulanmıştır. (Clarkson, 1995: 93).

Carroll, 1979'da kavramsal bir kurumsal sosyal performans modeline yerleştirilmiş dört bölümden oluşan (ekonomik, yasal, etik ve hayırsever) bir kurumsal sosyal sorumluluk modeli oluşturmuştur. Bu dört tür sorumluluğun sırası her türün göreceli önemini göstermektedir. Carroll'ın (1979) modeli, Preston'un (1975) çerçevesi üzerinde bir ilerlemeyi temsil etmektedir. Carroll, kurumsal sosyal ve ekonomik hedeflerin başarısını bütünleştirmeye, KSS2 ve KSS'yi bütünleştirmeye ve kurumsal sosyal performansa odaklanmıştır. 1980'lerde ve 1990'larda Carroll'ın KSS modeli geliştirilmiştir. Wartick ve Cochran (1985), üç boyutu içeren ilke, politika ve süreç modeli (3P KSS modeli) önermişlerdir (Abe ve Ruanglikhitkul, 2013: 11; Jamali ve Mirshak, 2007: 246; Clarkson, 1995:94).

1980'ler, Birleşik Krallık ve ABD'de çevre mevzuatının ortaya çıkmasına tanık olmuştur. Bu dönemde ilgi yoğunlukla koruma ve sürdürülebilir kalkınma üzerinde yoğunlaşmıştır. 60'larda ve 70'lerde genişleyen KSS literatüründe 1980'lerde paydaş teorisi, iş etiği, sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal performans gibi tamamlayıcı temalar büyük ilgi görmüştür. Bu tamamlayıcı temaların en önemlilerinden biri olan paydaş teorisi, işletmelerin yalnızca pay sahibi olan bireyleri ve grupları değil, aynı zamanda işletmede hissesi olan herhangi bir kişi veya grubu da dikkate alması gerektiği fikrine odaklanmaktadır (Chakraborty, 2015: 33; <https://www.uniassignment.com/>, 2013).

Wood (1991), KSS girişimlerinin sonuçlarını veya performansını vurgulayarak, Carroll'ın dört tür kurumsal sorumluluğunu (ekonomik, yasal, etik ve hayırsever), üç kurumsal seviyeye dönüştürerek (yasal,

örgütsel ve bireysel) yeniden formüle etmiştir. Wood, kurumsal davranış ve sonuçların üç ilkesini ortaya koymuştur: Meşruiyet, kamu sorumluluğu ve yönetsel takdir (Abe ve Ruanglikhitkul, 2013: 11). 1991’de Carroll (1991), KSS’ye faydalı bir yaklaşım sağlamak amacıyla “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi”ni oluşturmuştur. Kurumsal davranış konusundaki tartışmalara bir diğer önemli katkı, ilki 1994 yılında şirketin sosyal, çevresel ve ekonomik etkisini dengeleyen bir sürdürülebilirlik çerçevesi olan Elkington tarafından tasarlanan üçlü alt çizgi konseptinden gelmiştir. Daha sonra, Elkington (1998) olağanüstü bir üçlü kâr performansı elde etmenin (sosyal, çevresel ve ekonomik) yolunun özel, kamu sektörleri ve ayrıca paydaşlar arasında etkili ve uzun vadeli ortaklıklar yoluyla olduğunu açıklamıştır (Agudelo vd., 2019: 8-9).

20. yüzyılın sonunda, sürdürülebilir düşünmeye yönelik kurumsal strateji ve yönetimde benzeri görülmemiş önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. Sürdürülebilirliğin kurumsal bir strateji olarak ortaya çıkması, sürdürülebilirliği, kâr elde etmek için iş stratejisinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Chakraborty, 2015: 35). Sonuç olarak, 1950’lerde öncelikli odak, işletmelerin topluma karşı sorumlulukları ve topluma faydalı işler yapmasıydı. 1960’lardaki önemli olaylarda, insanlar ve fikirler, bu on yıl içinde ortaya çıkan sosyal değişimleri karakterize etmede etkili olmuştur. 1970’lerde işletme yöneticileri KSS sorunlarında geleneksel yönetim işlevlerini uygularken, 1980’lerde işletmeler paydaşlarına daha duyarlı hale gelmiştir. 1990’larda KSS fikri evrensel olarak onaylanmış ayrıca KSS, strateji literatürü ile birleştirilmiş, 2000’lerde KSS önemli bir stratejik konu haline gelmiştir (Moura-Leite ve Padgett, 2011: 528).

KSS bugün üçlü alt çizgi (TBL) konseptini benimsemektedir. İşletmeleri, yalnızca kâr üzerine odaklanmak yerine, insanlar ve gezegen üzerindeki etkilerine daha objektif bir şekilde bakmaya teşvik etmektedir. Günümüzde giderek daha fazla işletme, ekonomik, çevresel

ve sosyal performans bilgilerini kullanarak veri toplama, analiz ve karar vermeyi vurgulayan TBL aracılığıyla maddi olmayan KSS kavramlarını ele almanın bu yeni yolunu kullanmaktadır. Bu kavram, işletmelerin sadece kârla ne yapması gerektiğini değil, aynı zamanda faaliyetlerinin çeşitli paydaşları üzerindeki etkisini değerlendirerek, kârlarını nasıl elde ettiğine de bakmasını gerektirir (Jhawar & Gupta, 2017, s. 108). Bununla birlikte Tablo 3, kurumsal sosyal sorumluluğun evrimine özet bir bakış açısı sunmaktadır:

Tablo 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Evrimi

Yazar(lar)	Gelişme/Tanım
Barnard, 1938	İş ortamının ekonomik, yasal, ahlaki, sosyal ve fiziksel yönlerinin analizi
Simon, 1945	Kuruluşların topluluk değerlerine karşı sorumlu olması gerekir.
Bowen, 1953	Bu politikaları takip etmek, bu kararları vermek veya toplumumuzun amaçları ve değerleri açısından arzu edilen eylem yollarını takip etmek yükümlülüğü olarak kurumsal sorumluluklar
Drucker, 1954	Yönetim, her iş politikasının toplum üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmalıdır.
Selznick, 1957	İş dünyası toplum istikrarının korunmasına katkıda bulunur.
Heald, 1957	KSS, sadece maksimum ekonomik performans için değil, aynı zamanda insani ve yapıcı sosyal politikalar için de hizmet ettiği topluma karşı bir yükümlülüğün yönetiminin tanınmasıdır.
Davis, 1960	İşletmelerin sosyal sorumlulukları sahip oldukları sosyal güç miktarından kaynaklanmaktadır.
Frederick, 1960	İşletmeler sadece ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını karşılamaya odaklanmamalı, aynı zamanda kaynaklarını geniş sosyal amaçlar için kullanmakla da ilgilenmelidirler.
Friedman, 1962	İşletmenin sosyal sorumluluğu, kârını arttırmaktır.

Yazar(lar)	Gelişme/Tanım
McGuire, 1963	İşletmenin sadece ekonomik ve yasal yükümlülükleri değil, aynı zamanda bu yükümlülüklerin ötesine geçen topluma karşı belirli sorumlulukları vardır.
Walton, 1967	Sosyal sorumluluk, kurum ve toplum arasındaki ilişkilerin yakınlığını tanır ve bu ilişkilerin şirket ve ilgili gruplar hedeflerine ulaştıkça üst yöneticiler tarafından akılda tutulması gerektiğini fark eder.
Friedman, 1970	KSS, yöneticilerin kendi kendine hizmet etme davranışlarının bir göstergesidir ve dolayısıyla hissedarların menfaatleri ile çatışır.
Johnson, 1971	Sosyal olarak sorumlu bir girişimci veya yönetici, sadece kendi refahı ile değil, aynı zamanda işletmenin diğer üyeleri ve vatandaşlarının refahı ile de ilgilenecek şekilde, ikinci tip bir fayda işlevine sahip olan kişidir.
Manne ve Wallich, 1972	Kurumsal sorumluluğun yerine getirilmesinde üç temel faaliyet söz konusudur: (1) Hedeflerin belirlenmesi, (2) verilen hedeflerin yerine getirilip getirilmeyeceği kararı ve (3) söz konusu hedeflerin finansmanı.
Davis, 1973	İşletmelerin dar ekonomik, teknik ve yasal gerekliliklerinin ötesindeki meseleleri dikkate alması ve bunlara yanıt vermesini ifade eder.
Eells ve Walton, 1974	En geniş anlamıyla, kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun sadece ekonomik olanın ötesinde ihtiyaç ve hedefleriyle ilgili bir endişeyi temsil eder.
Sethi, 1975	Sosyal yükümlülük, sosyal sorumluluk ve sosyal duyarlılık yaklaşımı
Davis ve Blomström 1975	Karar vericilerin sorumluluğu, sadece kendi çıkarlarını değil, aynı zamanda kamu refahının korunması ve geliştirilmesine yönelik eylemlerde bulunmaktır.
Fitch, 1976	Kurumsal sosyal sorumluluk, tamamen veya kısmen kurumun neden olduğu sosyal sorunları çözmeye yönelik ciddi girişim olarak tanımlanmaktadır.
Frederick, 1978	Bir işletmenin sosyal baskılara cevap verme kapasitesini ifade eder. Sosyal müdahale sürecine vurgu yapar.

Yazar(lar)	Gelişme/Tanım
Barry, 1979	İş etiği, iş bağlamında doğru ve yanlış, görev ve yükümlülük, ahlaki normlar, bireysel karakter ve sorumluluk çalışmasıdır.
Carroll, 1979	Toplumun belirli bir zamanda kurumlardan sahip olduğu ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari beklentileri kapsar.
Jones, 1980	KSS, işletmelerin, hissedarlar dışındaki toplumdaki kurucu gruplara ve yasa veya sendika sözleşmesi tarafından öngörülen sınırların ötesine geçme yükümlülüğü olduğu fikridir.
Carroll (1983)	KSS, bir işletmenin ekonomik açıdan kârlı, yasalara uygun, etik ve sosyal olarak destekleyici olmasını sağlar. Sosyal sorumluluk sahibi olmak, kârlılık ve yasalara itaat, işletmenin ahlakını ve içinde bulunduğu toplumu para, zaman ve yetenek katkısı ile ne ölçüde desteklediğini tartışmanın en önemli koşulları anlamına gelir. Dolayısıyla, KSS dört bölümden oluşur: Ekonomik, yasal, etik ve gönüllü veya hayırsever.
Strand, 1983	Sosyal sorumluluk, sosyal duyarlılık ve sosyal yanıtlar gibi ilgili kavramların bir organizasyon-çevre modeline nasıl bağlandığını göstermeyi amaçlayan sosyal çevreye kurumsal adaptasyon sistemleri paradigmasını sunmuştur.
Freeman, 1984	İşletmeler sadece hissedarlarına hesap vermekle kalmaz, aynı zamanda organizasyonel faaliyetleri etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek diğer paydaşlarının çıkarlarını dengelemelidir.
Wartick ve Cochran, 1985	KSS'yi ilkelere, süreçlere ve politikalara ayırdılar: sosyal sorumluluk sadece bir ilke olmakla birlikte, sosyal duyarlılık daha eyleme yönelik süreç ve sorun yönetimi bir politikadır.
Epstein, 1987	KSS, öncelikle (bazı normatif standartlara göre) ilgili kurumsal paydaşlar üzerinde olumsuz etkilerden ziyade faydalı etkilere sahip belirli konular veya sorunlarla ilgili örgütsel kararlardan sonuç elde etmekle ilgilidir. Kurumsal eylem ürünlerinin normatif doğruluğu, kurumsal sosyal sorumluluğun ana odağı olmuştur.
Frederick, 1987	Etik-felsefi KSS kavramı (KSS1)
Fombrun ve Shanley, 1990	İşletmeler, KSS'yi kurumsal stratejinin bir unsuru olarak görmelidir.

Yazar(lar)	Gelişme/Tanım
Donaldson, 1990	Yöneticilerin finansal performansı dikkate almadan doğru olanı yapmaları için ahlaki bir zorunluluk vardır.
Wood, 1991	Bir işletmenin, sosyal sorumluluk ilkeleri, sosyal duyarlılık süreci ve politikalar, programlar ve gözlemlenebilir sonuçlar gibi yapılandırması, firmanın toplumsal ilişkileri ile ilgilidir.
Carroll, 1991	KSS işletmesi kâr etmek, yasalara uymak, etik davranmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çaba göstermelidir.
Business for Social Responsibility (BSR), 1992	Etik değerleri onurlandırarak ve insanlara, topluluklara ve doğal çevreye saygı duyacak şekilde ticari başarı elde etmek.
Frederick, 1992	Eylem odaklı yönetsel sosyal duyarlılık kavramı (KSS2); etik ve değerlere dayalı normatif bir unsur (KSS3)
Jennings ve Zandbergen, 1995	Kurumlar, ekolojik olarak sürdürülebilir bir organizasyonun kurulmasına ilişkin konsensüsün şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
Donaldson ve Preston, 1995	Kuruluşlar, sosyal olarak tüm paydaş gruplarına karşı sorumludur.
Clarkson, 1995	Kurumsal sorumluluk bir bütün olarak toplum yerine paydaş gruplarındadır, KSS'nin iş hedeflerine aktarılması en iyi şekilde bir paydaş perspektifi kullanılarak gerçekleştirilir.
Jones, 1995	Güven ve işbirliği temelinde paydaşlarla tekrarlanan işlemlerde yer alan işletmeler dürüst, güvenilir ve etik olmaya motive olurlar.
Hart, 1995	KSS, sürdürülebilir yetkinliklere yol açan bir kaynak veya yetenek oluşturabilir.
Elkington, 1998	Sosyal, ekonomik ve çevresel sorumlulukları ile KSS
Frederick, 1998	Kurumsal sosyal inanç (KSS4)
Costin, 1999	Halk sağlığının, kamu güvenliğinin ve çevrenin korunması şeklindeki girişimlere ilişkin şirketin temel beklentileri olarak KSS

Yazar(lar)	Gelişme/Tanım
Hemphill, 2004	Ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari unsurları birleştiren dört boyut içeren kurumsal vatandaşlık
Matten ve Crane, 2005	Kurumsal vatandaşlık, kurumun bireyler için vatandaşlık haklarının yönetimindeki rolünü açıklar.
Feddersen ve Gilligan, 2001	Aktivistler ve STK'lar tüketicilerin KSS konusunda bilgi asimetrisini azaltmada önemli bir rol oynayabilir.
McWilliams ve Siegel, 2001	KSS konusunda arz / talep perspektifinin sunulması; bu da KSS'nin ideal seviyesinin maliyet fayda analizi ile belirlenebileceğini ima eder.
Baron, 2001	Sosyal sorumluluk sahibi tüketicileri çekmek için KSS kullanımı, işletmelerin pazarlama / iş stratejileri ile birlikte kamu yararı sağlaması anlamında stratejik KSS olarak adlandırılmaktadır.
Göbbels, 2002	Sorumluluk kelimesi, sosyal ile benzer sorunlara neden olduğu için hesap verebilirlik ile değiştirilmelidir. Bu, kurumsal toplumsal hesap verebilirliğin (CSA), KSS için çağdaş terim olarak kullanılmasını ima edecektir.
Prahalad ve Hammond, 2002	Ekonomik piramidin alt kısmı için iş stratejileri
Greenfield, 2004	Bir işletme yasal bir yapıdır ve bunu oluşturan yasanın verdiği iki sorumluluğa sahiptir: Mülk sahiplerine kâr sağlamak ve ilgili kurallara uymak.
Halme ve Lovio, 2004	KSS, ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel sorumlulukları içerir.
Lindfeldt ve Törnroos, 2006	Kurumsal düzeyde etik, finans, çevre ve toplumun sürdürülebilirliği konularını içerir.

Kaynak: Wang, L. (2011). *Factors Affecting Perceptions of Corporate Social Responsibility Implementation: An Emphasis on Values*, University of Helsinki, Dissertationes Forestales, 130; Chakraborty, U. (2015). *Developments in the Concept of Corporate Social Responsibility (CSR)*, The Researchers, International Research Journal, 1(1); Carroll, A. (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, Business Society, 38.

4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorileri

Wildsor (2006: 95), kurumsal sosyal sorumluluğu üç temel yaklaşımda incelemiştir: Etik sosyal sorumluluk, ekonomik sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık. Garriaga ve Mele (2004: 52), Tablo 4' de gösterildiği gibi, kurumsal sosyal sorumluluk teorilerini, enstrümantal, politik, bütünleştirici ve etik olmak üzere dört grupta sınıflandırmıştır. Mele (2008: 2), kurumsal sosyal sorumluluk teorilerini, kurumsal sosyal performans, hissedar değeri, paydaş teorisi ve kurumsal vatandaşlık olmak üzere dört grupta incelemiştir.

Carroll (1979) ve Wartick ve Cochran'ın (1985) önceki çalışmalarını sentezleyen Wood (1991), kurumsal sosyal performansı, bir işletmenin sosyal sorumluluk ilkelerini, sosyal duyarlılık süreçlerini ve politikaları, programları ve gözlemlenebilir sonuçları, işletmenin toplumsal ilişkileriyle ilgili olarak yapılandırması olarak tanımlamıştır. Kurumsal sosyal performansı değerlendirmek için, sürece ve sonuçlara odaklanmak şeklinde iki temel yaklaşım bulunmaktadır (Husted, 2000: 29).

Hissedarlar değeri teorisi, yöneticilerin tek sorumluluğunun kâr arayışında işletmenin kaynaklarını kullanarak, hissedarların çıkarlarına mümkün olan en iyi şekilde hizmet etmek olduğunu savunmaktadır. Bu teoriye göre, hukukun kısıtlamaları dâhilinde, aldatma veya sahtekarlık olmaksızın yapılan bu davranışlar bir bütün olarak toplum için faydalı olacaktır. Bu teori içinde kurumsal sosyal sorumluluk tamamen ekonomik kâr sağlama terimleriyle tanımlanmaktadır (Castelo, 2013).

Paydaş teorisi, 1984 yılında Virginia Üniversitesi'nde işletme profesörü olan R. Edward Freeman tarafından yazılan *Strategic Management: A Stakeholder Approach* kitabında tanıtılmıştır. Paydaş teorisi, bir işletmenin amacının, hissedarlardan ve kuruluştan etkilenen diğer tanımlanmış gruplardan oluşan paydaşlar için değer yaratmak

olduğunu kabul eder. Freeman'ın paydaş grupları arasında hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, topluluklar, hükümetler, ticaret örgütleri, siyasi gruplar ve finansörler bulunmaktadır. Freeman'ın teorisine göre, bir şirketin uzun vadede başarılı olması ve hayatta kalması, bu çeşitli paydaş grupları için toplam değerini en üst düzeye çıkarmaya bağlıdır (Faucher, 2015: 3).

Kurumsal vatandaşlık, bir kuruluşun, bulunduğu topluma sosyal, kültürel ve çevresel sorumluluklarının yanı sıra hissedarlarına veya yakın paydaşlarına ekonomik ve finansal sorumlulukları olduğunu kabul eder. Kurumsal vatandaşlık, sürdürülebilir başarıyı tesis etmek ve sürdürmek amacıyla tüm paydaşlarına (doğrudan veya dolaylı) karşı sorumluluklarını daha iyi karşılamak için, çoğunlukla radikal iç ve dış değişikliklere ihtiyaç duyan bir kuruluşu içerir (Wayne State University, 2020).

Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorileri ve İlgili Yaklaşımlar

Teori türü	Yaklaşımlar	Kısa Açıklama
Enstrümantal teoriler (Sosyal faaliyetler yoluyla ekonomik hedeflere ulaşmaya odaklanır)	Hissedar değerinin maksimize edilmesi	Uzun vadeli değer maksimizasyonu
	Rekabet avantajları için stratejiler	Rekabetçi bağlamda sosyal yatırımlar Firmanın doğal kaynak görünümüne ve firmanın dinamik yeteneklerine dayanan stratejiler Ekonomik piramidin tabanı için stratejiler
	Cause-related pazarlama	Sosyal olarak tanınan fedakar faaliyetler pazarlama aracı olarak kullanılır

Teori türü	Yaklaşımlar	Kısa Açıklama
Politik teoriler (Siyasi arenada iş gücünün sorumlu kullanımına odaklanır)	Kurumsal anayasalcılık	İşletmelerin sosyal sorumlulukları sahip oldukları sosyal güç miktarından kaynaklanmaktadır
	Bütünleştirici Sosyal Sözleşme Teorisi	İşletme ve toplum arasında sosyal bir sözleşme var olduğunu savunur
	Kurumsal (veya ticari) vatandaşlık	Firma, toplumda belirli bir katılımı olan bir vatandaş gibi anlaşılmaktadır
Bütünleştirici teoriler (Sosyal taleplerin entegrasyonuna odaklanır)	Sorun yönetimi	Üzerinde önemli etkisi olabilecek sosyal ve politik konulara kurumsal müdahale süreçleri
	Kamu sorumluluğu	Hukuk ve mevcut kamu politikası süreci sosyal performansa referans olarak alınmıştır
	Paydaş yönetimi	Firma paydaşlarının çıkarlarını dengeler
	Kurumsal sosyal performans	Sosyal konulara uygun yanıtlar vermek için sosyal meşruiyet ve süreçler arar
Etik teoriler (İyi bir topluma ulaşmak için doğru olana odaklanır)	Paydaş normatif teorisi	Firmanın paydaşlarına karşı güvenilir görevleri dikkate alır. Uygulanması bazı ahlaki teorilere (Kantçı, Faydacılık, adalet teorileri, vb.) atıfta bulunmayı gerektirir
	Evrensel haklar	İnsan hakları, işçi hakları ve çevreye saygıyı esas alan çerçeveler
	Sürdürülebilir kalkınma	Şimdiki ve gelecek nesiller göz önünde bulundurularak insani gelişmeyi hedeflemektedir
	Ortak iyilik	Toplumun ortak yararına yöneliktir

Kaynak: Garriga, E. ve Mele D. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*, Journal of Business Ethics, 53.

Bununla birlikte Secchi (2007: 349-365), kurumsal sosyal sorumluluk teorilerini üç grupta incelemiştir:

1. Faydacı teoriler: Faydacı teorilerde şirket ekonomik sistemin bir parçası olarak tanımlanır. Davranışı oldukça mekaniktir, ancak işlev tanımlanırsa anlamını kazanır. Faydacı terimi esas olarak firmaya geleneksel ekonomik yaklaşımı ifade eder. Bu çerçevede, firmanın davranışı, genellikle kar maksimizasyonu işlevi olarak incelenir. Bu yaklaşım hem Liberaller (ya da neo klasikler) hem de Keynesyenler tarafından kabul edilmektedir. Sosyal sorumluluğa faydacı yaklaşımın, sosyal maliyetler teorisi ve işlevselciler olarak iki alt kategoriye ayrılır.
2. Yönetim teorileri üç alt gruba ayrılmıştır: (1) CSP modelleri, (2) sosyal hesap verebilirlik, denetim ve raporlama teorileri ve (3) uluslararası işletmedeki sosyal konular. Faydacı ve yönetsel görüş arasındaki temel fark, ikinci yaklaşımların firmanın içinden sosyal sorumluluğu düşünmeye başlamasıdır. Yönetimcilerin firma merkezli bir perspektifi vardır ve bu nedenle firmanın dışından gelen her şey temelde örgütsel karar almaya yöneliktir.
3. İlişkisel Teoriler: İlişkileri analizin merkezine koyarlar. Sosyal sorunların ele alınmasında kurumsal iç dinamiklerin analizi ile ilgilenmezler veya çevreye (sisteme) odaklanmazlar. Aksine, ikisinin etkileşim şeklini incelerler. Bu nedenle ilişkisel teoriler, faydacı veya yönetsel yaklaşımların bir tür detaylandırılması olarak düşünülebilir. Kategori dört teori alt grubuna ayrılmıştır: (1) iş ve toplum; (2) paydaş yaklaşımı; (3) kurumsal vatandaşlık ve (4) sosyal sözleşme teorisi.

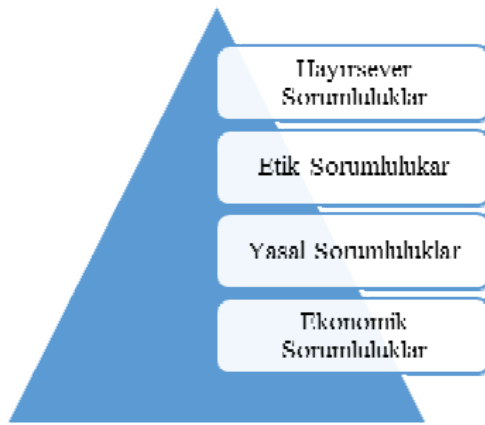
5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Genel anlamda, KSS, paydaşlara ve faaliyet gösterdiği topluma karşı yükümlülükleriyle bağlantılı olan faaliyetler ve bir işletmenin statüsü olarak adlandırılabilir. KSS'nin arkasındaki temel amaç, işletmelerin paydaşlarına sosyal olarak sorumlu olmaktan elde edebilecekleri olası avantajlardır. Bir kavram olarak, KSS'nin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur ve genellikle çok boyutlu terimler ışığında tanımlanır (Mohammed ve Rashid, 2018: 359). Dahlsrud (2008: 4), kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarını; çevresel, sosyal, ekonomik, paydaş ve gönüllülük olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Singh vd. (2007: 4), kurumsal sosyal sorumluluğu, KSS stratejisi ve raporlaması, paydaş katılımı, işyeri kalitesi, çevresel performans, tedarik zinciri ve topluluk yatırımı olmak üzere altı temel boyutta incelemiştir. Carroll (1991), ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olarak dört boyuttan oluşan bir kurumsal sosyal sorumluluk piramidi (Şekil 1) oluşturmuştur. Buna göre (Carroll, 1991: 40-41);

1. Ekonomik sorumluluklar: Hisse başına kazancın maksimize edilmesini, mümkün olduğunca kârlı olmayı taahhüt etmeyi, başarılı bir işletmeyi sürekli kârlı bir işletme olarak tanımlamayı, güçlü bir rekabetçi konumu ve yüksek seviyede çalışma verimliliğini korumayı içerir.
2. Yasal Sorumluluklar: Hükümet ve hukukun beklentileriyle tutarlı bir şekilde hareket etmeyi, çeşitli federal, eyalet ve yerel düzenlemelere uymayı, yasalara uygun bir kurumsal vatandaş olmayı, başarılı bir işletmenin yasal yükümlülüklerini yerine getiren işletme olarak tanımlanmasını, en azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün ve hizmetlerin sağlanmasını içerir.
3. Etik sorumluluklar: Toplumsal adetlerin ve etik normların beklentileri ile tutarlı olmayı, toplum tarafından benimsenen

yeni veya gelişen etik / ahlaki normları tanımak ve bunlara saygı göstermeyi, kurumsal hedeflere ulaşmak için etik normlardan ödün verilmesini önlemeyi, İyi kurumsal vatandaşlığın, ahlaki veya etik olarak beklenenleri yapmak olarak tanımlanmasını, kurumsal bütünlüğün ve etik davranışların sadece yasalara ve düzenlemelere uymanın ötesine geçtiğinin farkında olmayı içerir.

4. Hayırsever sorumluluklar: Toplumun hayırsever beklentileriyle uyumlu olmayı, güzel sanatlar ve sahne sanatlarına yardımcı olmayı, yöneticilerin ve çalışanların kendi yerel toplulukları içinde gönüllü ve hayırsever faaliyetlere katılmalarını, özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlamayı ve bir topluluğun yaşam kalitesini artıran projelere gönüllü olarak yardımcı olmayı içerir.



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

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

Rahman (2011: 173-174), kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarını; topluma karşı yükümlülük, paydaşların katılımı, yaşam kalitesini

artırma, ekonomik gelişme, etik iş uygulamaları, yasalara uyma, gönüllülük, insan hakları, çevrenin korunması ve şeffaflık/ hesap verebilirlik olmak üzere 10 boyutta değerlendirmiştir. Hamidu vd. (2015: 85) ise, farklı dönemlerden her bir kurumsal sosyal sorumluluk tanımının kapsamını veya boyutlarını özetledikleri (Tablo 5) bir matris geliştirmişlerdir:

Tablo 5: KSS Tanımlarının Boyutları

Dönem ve Odak Alanı	Boyutların Özeti
1950'ler - 1960'lar • Dini ve İnsani Felsefeler • Toplum gelişimi • Düzenlenmemiş hayırseverlik • Yoksulluğun azaltılması • Topluma karşı yükümlülük	Hayırseverlik
1970'ler - 1980'ler • KSS taahhütlerinin uzatılması • Kurumsal vatandaşlığın sembolü olarak KSS • Paydaş ilişkileri yönetimi • Kurumsal itibar • Sosyo-ekonomik öncelikler • Yönetişim açığını kapatmak • Paydaşların hakları • Yasal ve etik sorumluluklar	Düzenlenmiş KSS
1990'lar - 21. yüzyıl • Rekabetçi strateji • Çevresel koruma • Sürdürülebilirlik • KSS standartlarının uluslararasılaşması • Şeffaflık ve hesap verebilirlik	Enstrümantal / Stratejik KSS

Kaynak: Hamidu vd. (2015). *Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives*, Mediterranean Journal of Social Sciences, 6 (4)

6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetlere olan talebi artırmak ve/veya tüketici fiyat hassasiyetini azaltmak ve hatta firmaların maddi olmayan duran varlıklar geliştirmelerine izin vermek için bir reklam olarak kabul edilebilir (Chen, 2013: 24). Etkin bir kurumsal sosyal sorumluluk konsepti, sermayeye ve pazarlara erişimin artması, satış ve kârın artması, operasyonel maliyet tasarrufu, iyileştirilmiş verimlilik ve kalite, verimli insan kaynakları tabanı, iyileştirilmiş marka imajı ve itibar, geliştirilmiş müşteri sadakati, daha iyi karar verme ve risk yönetimi süreçleri gibi çeşitli rekabet avantajları getirebilmektedir. (<https://www.unido.org/>, 2020).

Kuruluşlar, hayır kurumlarına bağış, çalışan gönüllülüğü, çevreye duyarlı üretim süreçleri, etik işgücü uygulamaları ve daha fazlası dahil olmak üzere kurumsal sosyal sorumluluğu birçok şekilde gösterebilir (Lanphear, 2019). Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluğun benimsenmesiyle elde edilen diğer faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Suarez, 2020: 2):

- * Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin paydaşlarından olumlu algıyı destekleyerek itibarını artırabilir ve meşruiyetini güçlendirebilir.
- * Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeye daha yüksek bir bağlılıkla gönüllü faaliyetlere katılan daha motive olmuş bir iş gücüne katkıda bulunur.
- * Hayırseverlik işletmelere vergi avantajı sağlayabilmektedir.
- * Sürdürülebilir çevre uygulamalarının (örn. geri dönüşüm ve enerji verimliliği) teşvik edilmesi maliyet tasarrufuna katkıda bulunabilmektedir.
- * Proaktif olmak mevcut ve gelecekteki düzenlemelerin maliyetini azaltabilmektedir.

- * Kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşların muhalefet riskini (örn. boykot ve davalar) azaltabilmektedir.
- * Kurumsal sosyal sorumluluk, markanın iyileştirilmesi, yeni (yeşil) ürünlerin veya pazar segmentlerinin geliştirilmesi ve müşteri sadakatinin artırılması yoluyla daha yüksek satışlara ve pazar payına katkıda bulunabilmektedir.
- * Sosyal sorumluluk sahibi yatırımcıların ilgisi, işletmeye yeni fonlar sağlayabilmektedir.
- * İşletmeler, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kullanabilmektedir.

Sonuç

Küreselleşme ve rekabetin artan etkisi, işletmeleri müşterilerini elde tutmak için farklı yöntemler aramaya iterken, faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerini de göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğu, işletme faaliyetlerine entegre etmek günümüzde sürdürülebilirlik için anahtar faktörlerden biridir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının geçmişi 1800'lü yıllara kadar uzanabilse de, sosyal sorumluluk üzerine resmi yazılar 20. yüzyıldan ve özellikle 1950'li yıllardan itibaren başlamıştır. 60 ve 70'lerde kurumsal sosyal sorumluluk literatüründe tanımlar artarken, 80'li yıllardan itibaren paydaş yaklaşımı, farklı teorik çerçeveler, kurumsal sosyal performans, kurumsal vatandaşlık gibi boyutları içine alarak daha da büyümüştür. 1990'larda KSS fikri evrensel olarak benimsenmiş ayrıca KSS, strateji literatürü ile birleştirilmiş ve 2000'lerde KSS önemli bir stratejik konu haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, bugün üçlü alt çizgi konseptini benimsemektedir. Bu konsept, işletmeleri, yalnızca kar üzerine odaklanmak yerine, toplum ve çevre üzerindeki etkilerine daha objektif bir şekilde bakmaya teşvik etmektedir.

Bununla birlikte işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu benimsemesinin birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlar arasında, sermayeye ve pazarlara erişimin artması, satış ve kârın artması, operasyonel maliyet tasarrufu, iyileştirilmiş verimlilik ve kalite, verimli insan kaynakları yönetimi, iyileştirilmiş marka imajı ve itibar, geliştirilmiş müşteri sadakati, daha iyi karar verme ve risk yönetimi süreçleri, hayırseverliğin işletmelere vergi avantajı sağlayabilmesi, sosyal sorumluluk sahibi yatırımcıların ilgisinin işletmeye yeni fonlar getirebilmesi bulunmaktadır. Öte yandan, yakın dönemde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin finansal verimliliği, kurumsal imajı, pazarlama, çevresel ve sosyal performansı ve müşteri memnuniyeti gibi faktörleri üzerinde olumlu etkisi olduğuna dair ampirik kanıtlar da görülebilmektedir.

Küreselleşme, artan çevresel ve sosyal kaygılar, çeşitli toplumsal sorunlar karşısında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk yönetimini benimsemeleri giderek daha önemli hale gelmektedir. İşletme faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek için sosyal sorumluluk, kilit faktörlerden biridir. Sonuç olarak işletmeler, paydaşlarıyla yakın ilişkiler içinde sosyal, çevresel, etik, insan hakları veya tüketici endişelerini operasyonlarına ve temel stratejilere entegre eden politikaların ve prosedürler geliştirmelidir.

Kaynakça

- Abe, M. ve Ruanglikhitkul, W., (2013). Developments in the Concept of Corporate Social Responsibility (CSR), *Studies Report*, 1-18.
- Agudelo, M., Johannsdottir, L. ve Davídsdottir, B., (2019). A Literature Review of The History and Evolution of Corporate Social Responsibility, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4 (1), 1-23.
- Ağan, Y., Kuzey, C., Acar, M. ve Açıkgöz, A., (2016). The Relationships Between Corporate Social Responsibility, Environmental Supplier Development and Firm Performance, *Journal of Cleaner Production*, 112, 1872-1881.

- Alrubaiee, L., Aladwan, S., Joma, M., Idris, W. ve Khater, S., (2017). Relationship Between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image, *International Business Research*, 10 (2), 104-123.
- Ashraf, M., Magnan, G., Adams, M. ve Walker, T., (2020). Understanding the Conceptual Evolutionary Path and Theoretical Underpinnings of Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability, *Sustainability*, 12, 760, 1-17.
- Ayalew , B., (2018). Corporate Social Responsibility Practices, Determinants and Challenges; Theoretical and Empirical Lesson for Effective and Successful Engagement, *Journal of Investment and Management*, 7(6), 157-165.
- Carroll, A., (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A., (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Business Society*, 38, 268-295.
- Castelo, B., (2013). Shareholder Theory, (Eds) Idowu S.O., Capaldi N., Zu L., Gupta A.D., *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, Springer, Berlin, Heidelberg, https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_31
- Cayiragasi, F., Guven, G. ve Ozpolat, A., (2016). The Effect of Corporate Social Responsibility on Firm Profitability: A Perspective of Economics, Business and Law, *18th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Building Resilient Society*, Zagreb, Croatia, 206-214.
- Chakraborty, U., (2015). Developments in the Concept of Corporate Social Responsibility (CSR), *The Researchers, International Research Journal*, 1(1), 23-45.
- Chen, S., (2013). On the Development and Implementation of a Sustainable CSR Strategy: A Literature Survey, *California State University*, Sacramento, Master Thesis, 1-58.
- Chen, X., (2020). Corporate Social Responsibility and Stock Price Crash Risk — Moderating Effect Analysis of Social Capital, *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(3), 600-618.
- Clarkson, M., (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *The Academy of Management Review*, 20 (1), 92-117.
- Dahlsrud, A., (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.

- Essays, UK., (2013). History Of Corporate Social Responsibility Business Essay, <https://www.uniassignment.com/essay-samples/business/history-of-corporate-social-responsibility-business-essay.php> , Erişim Tarihi: 27.07.2020
- Farcane, N. ve Bureana, E., (2015). History of Corporate Social Responsibility Concept, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 17 (2), 31- 48.
- Faucher, R., (2015). Stakeholder Theory & Corporate Social Responsibility in Spain, *Honors College at the College of Charleston*, 1-28.
- Garriga, E. ve Mele D., (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, 53, 51–71.
- Hamidu, A., Haron, H. ve Amran, A., (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (4), 83-95.
- Hategan, C.-D., Sirghi, N., Curea-Pitorac, R.-I. ve Hategan, V.-P., (2018). Doing Well or Doing Good: The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profit in Romanian Companies, *Sustainability*, 10, 1041, 1-23.
- Herrera, J. ve Heras-Rosas, C., (2020). Corporate Social Responsibility and Human Resource Management: Towards Sustainable Business Organizations, *Sustainability*, 12, 841, 1-24.
- <https://asq.org/quality-resources/social-responsibility> (2020). What is Social Responsibility?, American Society for Quality, Erişim Tarihi: 27.07.2020
- https://www.accprof.org/ACCP/ACCP/About_the_Field/Blogs/Blog_Pages/Corporate-Social-Responsibility-Brief-History.aspx (2020). Corporate Social Responsibility: A Brief History, Association of Corporate Citizenship Professionals, Erişim Tarihi: 27.07.2020
- <https://www.statista.com/statistics/1064104/willing-purchase-products-csr-france/> (2020b). Are You More Willing to Purchase a Product Offered by a Company with a Corporate Social Responsibility (CSR) Policy?, Erişim Tarihi: 27.07.2020.
- <https://www.statista.com/statistics/1052498/japan-major-csr-tasks-company-operated/> (2019). Main Problems of Corporate Social Responsibility (CSR) Which Companies Focused on Solving in Japan as of December 2018, Erişim Tarihi: 27.07.2020
- <https://www.statista.com/statistics/1131718/food-companies-corporate-responsibility-improvements-france/> (2020a). Main Areas to Focus on to Enhance Corporate Social Responsibility for Food Companies According to Consumers in France in 2019, Erişim Tarihi: 27.07.2020
- <https://www.thomasnet.com/insights/history-of-corporate-social-responsibility/#:~:text=Although%20responsible%20companies%20had%20>

- already,as%20the%20father%20of%20CSR (2019). A Brief History of Corporate Social Responsibility (CSR), Erişim Tarihi: 27.07.2020
- <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr> (2020). What is CSR?, Erişim Tarihi: 27.07.2020
- 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.
- Jemsittiparsert, K., Siam, M., Issa, M., Ahmed, U. ve Pahi, M., (2019). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *Uncertain Supply Chain Management*, 7, 741-752.
- Jhavar, N. ve Gupta, S., (2017). Understanding CSR- Its History and the Recent Developments, *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 105-109.
- Kabir, R. ve Thai, H., (2017). Does Corporate Governance Shape the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance?, *Pacific Accounting Review*, 29(2), 227-258.
- Kim, H., Rhou, Y., Uysal, M. ve Kwon, N., (2017). An Examination of the Links Between Corporate Social Responsibility (CSR) and its Internal Consequences, *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
- Lanphear, K., (2019). Three Reasons Why CSR is Important for Your Business, <https://www.uschamberfoundation.org/blog/post/three-reasons-why-csr-important-your-business> , Erişim Tarihi: 27.07.2020
- Latif, K., Sajjad , A., Bashir , R., Shaukat , M., Khan, M. ve Sahibzada, U., (2020). Revisiting the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Organizational Performance: The Mediating Role of Team Outcomes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1630-1641.
- Madueno, J., Jorge, M., Conesa, I. ve Martinez-Martinez, D., (2016). Relationship Between Corporate Social Responsibility and Competitive Performance in Spanish SMEs: Empirical Evidence from a Stakeholders Perspective, *Business Research Quarterly*, 19(1), 55-72.
- Majumdar, M., Alam, Q., Coghill , K. ve Samararatunge , R., (2008). Challenges of the Corporate Social Responsibility Practices in Developing Countries, *Proceedings of the 22nd Australian and New Zealand Academy of Management Conference: Managing in the Pacific Century*. Australia, (Ed.) M., Wilson, 1-23.
- Martinez, J., Fernandez, M. ve Fernandez, P., (2016). Corporate Social Responsibility: Evolution Through Institutional and Stakeholder Perspectives, *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 8-14.

- Mele, D., (2008). *Corporate Social Responsibility Theories*, A., Crane, A., McWilliams, D., Matten, J., Moon & D., Siegel (Eds.), The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, 47- 82, Oxford: Oxford University Press, UK.
- Mohammed, A. ve Rashid, B., (2018). A Conceptual Model of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image and Customer Satisfaction in Malaysian Hotel Industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39 (2), 358-364.
- Mosca, F. ve Civera, C., (2017). The Evolution of CSR: An Integrated Approach, *Symphonya, Emerging Issues in Management*, (1), 16-35.
- Moura-Leite, R. ve Padgett, R., (2011). Historical Background of Corporate Social Responsibility, *Social Responsibility Journal*, 7 (4), 528-539.
- Naseem, T., Shahzad, F., Asim, G., Rehman, I. ve Nawaz, F., (2020). Corporate Social Responsibility Engagement and Firm Performance in Asia Pacific: The Role of Enterprise Risk Management, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 501-513.
- Nguyen, T., Pham, T., Le, Q., Pham, T., Bui, T. ve Nguyen, T., (2020). Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment Through Organizational Trust and Organizational Identification, *Management Science Letters*, 10, 3453–3462.
- Olatunle, M., Gumus, A. ve Wanjuu, L., (2020). Impact of Corporate Social Responsibility on Youths Empowerment in Niger Delta Region of Nigeria, *Journal of Human Resource Management*, 8(1), 39-48.
- Orazalin, N. ve Baydauletov, M., (2020). Corporate Social Responsibility Strategy and Corporate Environmental and Social Performance: The Moderating Role of Board Gender Diversity, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1664-1676.
- Ortas, E. ve Gallego-Alvarez, I., (2020). Bridging the Gap Between Corporate Social Responsibility Performance and Tax Aggressiveness: The Moderating Role of National Culture, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33 (4), 825-855.
- Park, H.-J. ve Ha, M.-H., (2020). Corporate Social Responsibility and Earnings Transparency: Evidence from Korea, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1498-1508.
- Popa, M. ve Salanța, I., (2014). Corporate Social Responsibility Versus Corporate Social Irresponsibility, *Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, 9(2), 135-144.
- Rahman, J. ve Yu, F., (2019). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firm Performance in China, *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 41-48.

- Rahman, S., (2011). Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility, *World Review of Business Research*, 1(1), 166 - 176.
- Rana, I. ve Asad , F., (2018). Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance Evidence from Pharmaceutical Sector Listed Companies of Pakistan, *European Business & Management*, 4(1), 1-8.
- Saeidi, S., Sofian, S., Saeidi , P., Saeidi, S. ve Saaeidi , S., (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, 341–350.
- Secchi, D., (2007). Utilitarian, Managerial and Relational Theories of Corporate Social Responsibility, *International Journal of Management Reviews*, 9(4), 347-373.
- Singh, P., Sethuraman, K. ve Lam, J., (2007). Impact of Corporate Social Responsibility Dimensions on Firm Value: Some Evidence from Hong Kong and China, *Sustainability*, 9, 1532, 1-24.
- Song, W., Ren, S. ve Yu, J., (2019). Bridging The Gap Between Corporate Social Responsibility and New Green Product Success: The Role of Green Organizational Identity, *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 88-97.
- Sprinkle, G. ve Maines, L., (2010). *The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility*, *Business Horizons*, 53(5), 45-453.
- Suarez, R., (2020). Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly, *Munich Personal RePEc Archive Paper* , 99164, 1-4.
- Suganthi, L., (2020). Investigating the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Market, Cost and Environmental Performance for Sustainable Business, *South African Journal of Business Management*, 51(1), a1630, 1-13.
- Sun, S., Li, T., Ma, H., Li, R., Gouliamos, K., Zheng, J., Han Y., Manta O., Comite U., Barros T., Duarte N. ve Yue, X.-G., (2020). Does Employee Quality Affect Corporate Social Responsibility? Evidence from China, *Sustainability*, 12, 2692, 1-19
- Tran, K. ve Nguyen, P., (2020). Corporate Social Responsibility: Findings from the Vietnamese Paint Industry, *Sustainability*, 12, 1044.
- Wang , L., (2011). Factors Affecting Perceptions of Corporate Social Responsibility Implementation: An Emphasis on Values, *University of Helsinki*, Dissertationes Forestales 130, <http://www.metla.fi/dissertationes/df130.htm>, 1-107.
- Wang, Y., Kaewkerd, T., Kotrakul, N., Suoptrakul, N., Varotha, V., Kanwivat, S. ve Zhang, C., (2020). Relationship Between Corporate Social Responsibility Performance and Corporate Financial Performance- Listed Companies in

China's Power Industry, *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 6(2), 11-26.

Wayne State University. (2020). What is Corporate Citizenship?, <http://www.clas.wayne.edu/Citizenship/Definition-of-Corporate-Citizenship> , Erişim Tarihi: 27.07.2020

Windsor, D., (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches, *Journal of Management Studies*, 43(1), 93-114.

World Business Council for Sustainable Development, (2020). Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense, <http://www.ceads.org.ar/downloads/Making%20good%20business%20sense.pdf> , Erişim Tarihi: 27.07.2020