

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARAşTIRMALARININ STRATEJİK YÖNETİM ALANINDAKİ GELİşİM ÖYKÜSÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

By Mehmet Bağış

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARAŞTIRMALARININ STRATEJİK YÖNETİM ALANINDAKİ GELİŞİM ÖYKÜSÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mehmet Bağış¹

Özet

Bu araştırmanın amacı 2010-2021 arasında kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının, stratejik yönetim alanındaki gelişim örüntüsünü incelemektir. Araştırmaya Web of Science veri tabanında stratejik yönetim alanıyla ilgili 4 kaynak dâhil edilmiştir: i) Strategic Management Journal, ii) Business Strategy and The Environment, iii) Strategica ve iv) Advances in Business Strategy and Competitive Advantage. Verilerin analizinde bibliyometrik analiz tekniklerinden ortak kelime ve ortak atıf analizleri kullanılmıştır. Ayrıca ortak atıf analizi bulguları üzerinde nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular, her iki alanın kesişimi sonucunda stratejik ve duyarlı kurumsal sosyal sorumluluk şeklinde iki farklı görüşün ortaya çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte alanda öne çıkan konular şu başlıklar altında toplanmaktadır: Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, çevresel politikalar, paydaş katılımı, çevre yönetimi, firma performansı, kurumsal yönetim, paydaşlar, sürdürülebilir raporlama. Son olarak bulgular üst yönetim teorisi, kaynak temelli görüş, meşruiyet teorisi, paydaş teorisi, vekâlet kuramı, kurumsal kuram, kaynak bağımlılığı kuramı, atfetme teorisi ve sosyal kimlik teorisinin alanda baskın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk, bibliyometrik analizler, stratejik ve duyarlı kurumsal sosyal sorumluluk.

AN INVESTIGATION ON THE DEVELOPMENT STORY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY RESEARCH IN STRATEGIC MANAGEMENT

Abstract

The purpose of this research is to examine the development pattern of corporate social responsibility research in the field of strategic management between 2010-2021. Four sources on strategic management were included in the research in the Web of Science database: i) Strategic Management Journal, ii) Business Strategy and The Environment, iii) Strategica, and iv) Advances in Business Strategy and Competitive Advantage. In the analysis of the data, co-word and co-citation analysis from bibliometric analysis techniques were used. In addition, qualitative content analysis was performed on the co-citation analysis findings. The findings show that as a result of the intersection of both fields, two different views emerged as strategic and responsive corporate social responsibility. However, the prominent issues in the field are collected under the following headings: Corporate social responsibility, sustainability, sustainable development, environmental policies, stakeholder engagement, environmental management, firm performance, corporate governance, stakeholders, sustainable reporting. Finally, the findings show that upper echelon theory, resource-based view, legitimacy theory, stakeholder theory, agency theory, institutional theory, resource dependency theory, attribution theory and social identity theory are predominantly used in the field.

Keywords: Strategic management, corporate social responsibility, bibliometric analysis, strategic and responsive corporate social responsibility.

1. Giriş

Son zamanlarda kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları genelde stratejik yönetim alanı özelde ise firma performansı olgusuyla yoğun şekilde ilişkilendirilmektedir. Daha önceki çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının (De Bakker vd. 2005) ve iş etiğinin stratejik yönetimdeki gelişim örüntüsüyle ilgili araştırmalar (Robertson, 2008; Köseoğlu vd. 2013) yapılmış olsa da, kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının stratejik yönetim alanındaki gelişim örüntüsü ve alana katkılarıyla ilgili bilgiler oldukça kısıtlıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı faaliyetlerini toplumun değerlerine ve beklentilerine uygun şekilde yürütmesi olarak tanımlanır (Joyner ve Payne, 2002). Burada ekonomik sorumluluklar, toplumun talep ettiği mal ve hizmetleri üretme ve kârla satma sorumluluğunu ifade etmektedir. Yasal sorumluluklar iş dünyasını düzenleyen temel kurallar olarak tanımlanmaktadır. Etik sorumluluklar ise kanunlarla zorunlu kılınmayan ancak toplum üyelerinin iş dünyasından beklediği davranış ve faaliyetleri nitelemektedir. Son olarak da isteğe bağlı sorumluluklar işletmenin gönüllü faaliyetlerini kapsamaktadır (Carroll, 1979).

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, mehmetbagis@subu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3392-3376>.

Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları literatürde, iş etiği alanıyla birlikte değerlendirilmektedir (De Bakker vd. 2005). Ancak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının genelde stratejik yönetim özelde ise sürdürülebilir rekabet avantajı (Du vd. 2011; Nyuur vd. 2019; Miron vd. 2011) ve firma performansı (Malik vd. 2015; Nasieku vd. 2014) ilişkileri dikkate alınarak bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kullanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının gelişim örüntüsüyle ilgili çalışmalar iki başlıkta toplanabilir: i) Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının kendi gelişim örüntüsünü inceleyen araştırmalar, ii) kurumsal sosyal sorumluluk alanının farklı bir alan, disiplin, literatür ve endüstri içindeki gelişim örüntüsünü inceleyen alışmalar.

Birinci grup araştırmalarda De Bakker vd. (2005) 1970-2002 döneminde kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal performans alanlarına katkı sağlayan teorileri ve araştırma konularını incelemişlerdir. Yazarlar, kurumsal sosyal sorumluluk alanının yönetsel ve stratejik bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Yine benzer bir çalışmada Agudelo vd. (2019) kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu ve tanımını şekillendiren akademik katkılar, uluslararası politikalar ve önemli sosyal ve politik olayları değerlendirmek için kapsamlı bir literatür incelemesi gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, kurumsal sorumluluk olgusunun firmanın finansal performansı ile sınırlı olmadığı ve firmaların temel sorumluluklarının paylaşılan değer yaratmaya doğru değişim geçirdiğini ileri sürmüşlerdir.

İkinci grup araştırmalar ise tedarik zinciri yönetimi (Feng vd. 2017), tarımsal ticaret, (Luhmann vd. 2016), KOBİ stratejileri içinde kurumsal sosyal sorumluluk (Ortiz-Avram vd. 2018; Apospori vd. 2012; Vo, 2011), insan kaynakları yönetimi (Xiao vd. 2020), pazarlama (Chakraborty ve Jha, 2019), finans (Benlemlih 2017) ve inovasyon (Preuss, 2011) gibi alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının izini sürmüşlerdir. Ayrıca islami bankacılık (Zafar ve Sulaiman, 2019) ve enerji sektörü (Agudelo vd. 2020) gibi sektöre özğü araştırmalar da yapılmıştır.

Görüleceği üzere bugüne kadar yapılan araştırmalarda kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun stratejik yönetim literatürü içindeki gelişim örüntüsüyle ilgili bir boşluk bulunmaktadır. Bu araştırma kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları, stratejik yönetim alanında nasıl gelişim göstermiştir? sorusuna cevap arayarak bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırmanın katkısı iki başlıkta toplanabilir: i) Stratejik yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları arasındaki mevcut ilişkiler belirlenmiştir. ii) Bu alanda gelecek araştırma önerilerinin neler olduğuyla ilgili araştırma boşlukları tespit edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki ikinci kısmında yöntem, üçüncü kısmında ise bulgular verilmiştir. Dördüncü kısımda bulguların tartışması yapılmış ve son olarak sonuç kısmıyla çalışma tamamlanmıştır.

2. Yöntem

Bu araştırmada bibliyometrik analiz tekniklerinden ortak kelime ve eř-atıf analizleri ile nitel araştırma yöntemlerinden nitel içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmaya Web of Science (WoS) veri tabanındaki tüm dizinler ve yayınlar (kitap, makale vb.) dahil edilmiştir (Ramos-Rodríguez ve Ruiz-Navarro, 2004; Acedo vd. 2006). Bu veri tabanı yönetim bilim insanları arasında en çok kullanılan veri tabanı olması nedeniyle tercih edilmiştir (Zupic ve Čater 2014). Sadece bu veri tabanının kullanılması Ulakbim, Scopus, Proquest, ve Ebsco gibi diğer veri tabanlarındaki dergilerin ve makalelerin araştırmaya dahil edilmesini engellemiştir. Bunun yanında Türkçe, Rusça, ince, Almana, Japona ve Hindua gibi farklı dillerdeki yayınların araştırmaya dahil edilememesi de araştırma için bir kısıt oluşturmuştur.

Web of Science'de ilk olarak veri süzme işlemi yapılmıştır. Veri süzme işlemlerinde izlenen sıra Tablo 1'de sunulmuştur. İlk olarak "corporate social responsibility*" şeklinde arama yapılmıştır.

Filtreleme işlemlerinde tarih aralığı olarak 2010-2021 yılları arası alınmıştır. Çünkü WoS veritabanında yapılan aramalarda stratejik yönetim kapsamındaki süreli yayınlarda 1990-2000 arasında 3 yayına, 2000-2010 arasında 39 yayına, 2010-2021 arasında ise 481 yayına ulaşılmıştır. 1990 ve 2010 yılları arasındaki yayın sayıları konuyla ilgili literatür birikiminin yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu nedenle analizlere sadece 2010-2021 arası dahil edilmiştir. İlgili tarihler arasında yapılan veri süzme işlemleri, veri süzmede kullanılan süreli yayınlar ile ulaşılan yayın sayıları Tablo 1’de verilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları Tablo 1’de verilen süreli yayınların dışında farklı dergilerde de yoğunlaşmaktadır. Ancak bu süreli yayınlardaki kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının tamamının, stratejik yönetim araştırmalarıyla ilişkili olmadığı kabulünden hareketle bu süreli yayınlar kapsam dışında tutulmuştur. Bu durum da araştırma için bir kısıt oluşturmuştur.

Tablo 1: WoS Veri Tabanından Veri Çıkarma İşlemi

Sıra No	Veri Filtreleme Başlıkları	Filtreler	2010-2021
1	Topic	Corporate social responsibility*	Bu iki seçim sonucunda ulaşılan makale sayısı: 21621
2	WoS kategorilerinden	Business ve management	Bu seçim sonucunda ulaşılan makale sayısı: 11570
3	Document Types	All	Bu seçim sonucunda ulaşılan makale sayısı: 11570
4	Source titles	1-Business Strategy and The Environment: 298 Yayın 2-Strategica, 36 Yayın 3-Strategic Management Journal: 85 Yayın 4-Advances in Business Strategy and Competitive Advantage ABSCA Book Series: 62 Yayın	Bu seçim sonucunda ulaşılan makale sayısı: 481
5	Export (Other file formats)	1-Record content (Full record and cited references) 2-File format (savedrecs.txt)	

Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

WoS veri tabanından yapılan veri filtreleme işlemlerinden sonra ulaşılan Savedrecs.txt dosyaları üzerinde VOS viewer paket programıyla (Van Eck ve Waltman, 2010) ortak kelime ve ortak atıf analizleri yapılmıştır. Daha sonra ortak atıf analizlerinden elde edilen bulgular üzerinde nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Ortak kelime analizi temelde bir araştırma alanındaki çalışmaların başlık, özet ve anahtar kelimelerinde kullanılan kavramlar ve kelimeler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Ronda-Pupo ve Guerras-Martin, 2012). Bir alandaki farklı makalelerde iki anahtar kelimenin birlikte bulunması, o kelimeler arasındaki bağlantının bir göstergesidir. Dolayısıyla bu analiz ile kelimeler arasındaki ilişkinin gücü ölçülerek belirli bir alanın/disiplinin kalıpları ve eğilimleri ortaya çıkartılabilir (Zupic ve Cater, 2015). Bu nedenle bu çalışmada ortak kelime analizi tercih edilmiştir. Ancak anahtar kelimesi olmayan yayınlarla ilgili herhangi bir inceleme yapılmamıştır. Bu husus da araştırma için başka bir kısıt ortaya çıkmıştır.

Ortak-atıf analizi, iki çalışmanın birlikte alıntılanma sıklığı şeklinde tanımlanmaktadır (Small, 1973). Diğer bir ifadeyle ortak-atıf analizi, iki farklı analiz biriminin (çalışma, yazar, dergi) birlikte aynı çalışmada atıf alma sıklığını göstermektedir. Bu nedenle, ortak-atıf analizi çalışmalar, yazarlar ve dergiler arasındaki benzerlik ölçülerini oluşturmak için ortak-atıf sayılarını kullanır. Örneğin, a ve b çalışmalarının her ikisine A çalışması tarafından atıf yapılmışsa, a ve b çalışmaları birbirlerinden doğrudan alıntı yapmasalar bile, çalışmaların birbirleriyle ilişkili oldukları söylenebilir. Ayrıca a ve b çalışmalarının her ikisine de birçok çalışma tarafından atıf yapılmışsa, a ve b çalışmalarının arasında daha güçlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Vogel ve Güttel, 2013). Dolayısıyla bu analizin temel varsayımına göre iki yayına **birlikte ne kadar çok atıf yapılırsa, atıf yapılan yayınların ilişkili olma olasılığı o kadar yüksektir**. Ortak kelime ve ortak atıf analizleri sonucunda ulaşılan bulgular VOS viewer paket programın Türkçe dilinde analiz yapmaması, analize dâhil edilen yayınların dillerinin İngilizce olması nedeniyle ve çeviri sırasında oluşabilecek veri kayıplarının önüne geçmek amacıyla İngilizce olarak verilmiştir. Son olarak ortak atıf analizlerinden elde edilen kümeler ve yazarların çalışmaları

üzerinde nitel içerik analizi yapılmıştır. Bu sayede yazarların araştırmalarında kullandıkları teorilere ulaşılmıştır.

3. Bulgular

Ortak kelime analizi sonucunda 17 küme ve 175 konuya ulaşılmıştır. Ham verilerle ilgili bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Bu bulgular iki şekilde kategorize edilmiş ve sunulmuştur: i) Birincisi VOSviewer paket programından elde edilen ham veriler bireysel, grupsal, örgütsel ve bağlamsal analiz düzeylerine göre gruplanarak sunulmuştur. Bu sayede hangi analiz düzeyiyle ilgili çalışmaların yetersiz olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. ii) VOSviewer paket programın görselleştirme özelliğinden yararlanarak birbirlerine yakın ve büyük kümeler belirlenmiştir. Bu sayede stratejik yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarının kesişmesinden hangi konuların öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ise şekil 1’de verilmiştir. Ortak atıf ve nitel içerik analizleriyle ilgili bulgular da iki şekilde sunulmuştur. i) Ortak atıf analizleri sonucu ulaşılan bulgular şekil 2’de verilmiştir. Bu sayede yazarlar arasındaki ilişki ağı ortaya çıkarılmıştır. ii) Ortak atıf analizinden elde edilen araştırmaların temellendiği teoriler Tablo 3’te sunulmuştur. Bu sayede kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının, stratejik yönetim alanı içinde ve dışında ilişkilendiği teoriler belirlenmeye çalışılmıştır. Teorilerle ilgili bulguları ortaya çıkarmak amacıyla Tablo 3’te verilen her çalışmanın özet ve giriş kısımları okunarak nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir (Bowen, 2009).

3.1. Ortak Kelime Analizi Bulguları

Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının, stratejik yönetim içindeki gelişim örüntüsünü anlamak için, yayınların anahtar kelimelerini kullanarak bir ortak kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz belirli bir yayın kümesinde toplanan, farklı sözcükler arasındaki birlikte oluşma (co-occurrence) ağı, sözcük çiftleri arasındaki bağlantıların doğası ve gücünü, yayın içeriklerinin yapısından nicel olarak inceleme imkânı sunmaktadır (Zupic ve Čater 2014). Bu yöntem, yayınları benzer kelime çiftlerinin oluşumuna göre karşılaştırarak ve sınıflandırarak, yayınların kavramsal içeriklerini birbirine bağlamanın nicel bir yolunu vermektedir (Bhattacharya ve Basu 1998).

Bu analiz temelinde ilk olarak bireysel analiz düzeyinde öne çıkan araştırma konuları şu kümelerde ve başlıklarda yoğunlaşmıştır: 1.kümede CEO kibri, CEO özseverliği (narcissism), yönetici tazminatı, bilgi asimetrisi, 2.kümede yönetsel takdir yetkisi, 3.kümede kadın yöneticiler ve 4.kümede tecrübe. **İkinci olarak** takım düzeyinde öne çıkan araştırma konuları ise şu kümelerde ve başlıklarda toplanmıştır: 1.kümede kolektif eylem, üst yönetim takımları, üst yönetim teorisi, yönetsel değerler, 2.kümede üst yönetim teorisi, 3.kümede yönetim kurulu, 9.kümede yönetsel teşvikler, 10.kümede yönetim kurulu, 14.kümede yönetim kurulu çeşitliliği ve 15.kümede yönetim kurulu bağımsızlığı. Bu doğrultuda bireysel düzeyde en fazla öne çıkan bulgu CEO’lar olmuştur. Takım düzeyinde ise CEO’larla yakın şekilde ilişkili üst yönetim teorisinin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca takım düzeyinde öne çıkan diğer bir bulgu yönetim kurullarıdır.

Üçüncü olarak örgütsel düzeyde öne çıkan araştırma konuları aşağıda verilen kümelerde ve başlıklarda toplanmıştır:

- 1.kümede hesap verebilirlik, kurumsal hayırseverlik, örgüt kültürü, çevresel sürdürülebilirlik, firma performansı, yeşil tedarik zinciri yönetimi, strateji,
- 2.kümede çevresel yenilik, çevresel yönetim, finansal performans, meşruiyet, cömertlik, yeşil yenilik, yeşil uygulamalar, firma performansı,
- 3.kümede iş stratejisi, kurumsal sorumluluk, çevresel yenilik, çevresel yönelim, çevresel politika, çevresel koruma, firma değeri, yenilik, sürdürülebilir yatırım,
- 4.kümede çevresel açıklamalar, tedarik zinciri yönetimi, sürdürülebilirlik uygulamaları, sürdürülebilir tedarik zinciri,

5.kümede firma ünü, iş etiği, çevresel verimlilik, çevresel raporlama, yeşil, uluslararası iş, tedarik zinciri,
6.kümede kurumsal sosyal sorumluluk, girişimcilik, örgüt kültürü, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi,
7.kümede kurumsal yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal olmayan raporlama,
9.kümede iş modeli, çevre ihlali, uzun dönem yönelim, pazar dışı strateji,
10.kümede çevresel açıklama, çevresel performans,
11.kümede çevresel sorumluluk, finansal performans, bilgi verme,
12.kümede kurumsal sosyal performans, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal yönetim, kurumsal hayırseverlik,
13.kümede kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi, sosyal performans,
14.kümede çevresel yönetim, sosyal sorumluluk yatırımları,
15.kümede örgütsel öğrenme, proaktif çevre stratejileri,
17.küme kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan katılımı,

Tablo 2: Araştırma Konuları ve Ortak Kelime Analizi

Clusters	Main Issue	Co-words
Cluster 1	Firm performance	Accountability, Case study, CEO hubris, CEO narcissism, Collective action, Corporate philanthropy, Organizational culture, Diffusion, Environmental sustainability, Executive compensation, Firm performance, Formal model, Gender, Green supply chain management, Information asymmetry, Mining, Non-profit, Political ideology, Social impact, Social, Social movements, Values
Cluster 2	Sustainability	Developing countries, Eco-innovation, Energy sector, Environment, Environmental management, Financial performance, Green innovation, Green practices, Institutional difference, Legitimacy, Managerial discretion, Market value, Meta-analysis, Munificence, National culture, Firm performance, Sustainability, Upper echelons theory
Cluster 3	Environmental policy	Balanced scorecard, Board of directors, Business strategy, Corporate responsibility, Environmental innovation, Environmental orientation, Environmental policy, Environmental protection, Female directors, Financial crisis, Firm value, Innovation, ISO 14001, Sustainable investment
Cluster 4	Supply chain management	Automotive industry, Climate change, Environmental disclosure, Experiment, Greenwashing, Legitimacy theory, Non-governmental organizations, Regulation, Stakeholder pressure, Supply chain management, Sustainability practices, Sustainable supply chain
Cluster 5	Stakeholders	Collaborations, Corporate reputation, Eco-efficiency, Environmental, Environmental reporting, Business ethics, Green, Stakeholder theory, International business, Shareholder values, Stakeholders, Supply chain
Cluster 6	Corporate social responsibility	Barriers, Corporate social responsibility, Development, Entrepreneurship, Global reporting initiative, New Zealand, Organizational culture, Romania, SMSs, Sustainable management, Sustainability, Sustainable supply chain management
Cluster 7	Stakeholder engagement	Assurance, Corporate governance, Corporate social responsibility reporting, Integrated reporting, Materiality, Non-financial reporting, Stakeholder engagement, Sustainability reporting, Sustainable development goals, Sustainable development compass
Cluster 8	Institutional theory	Agency theory, Environmental management, Environmental regulation, Family firms, Institutional theory, Knowledge spillovers, Product market competition, SMEs
Cluster 9	Risk management	Business model, Environmental violation, Long term-orientation, Managerial incentives, Nonmarket strategy, Public policy, Replication, Risk management, Stakeholders relations
Cluster 10	Environmental performance	Banking industry, Boards of directors, Developed countries, Environmental disclosure, Environmental performance, Gender diversity, Resource dependence theory, Varieties of capitalism
Cluster 11	Environmental responsibility	Carbon disclosure, Environmental responsibility, Financial performance, Industry self-regulation, Information disclosure, Performance measurement, Social identity theory, Socially responsible investing, Attribution theory, Base of the pyramid, Corporate social performance, Corporate social responsibility, Corporate sustainability, Corporate governance, Corporate philanthropy, Stakeholder theory, Strategic management
Cluster 12	Corporate social responsibility	Communication, CSR strategy, Globalization, Social performance, Stakeholders, Sustainability report
Cluster 13	Stakeholders	Board diversity, Business, Environmental governance, Global value chains, Private sector, Socially responsible investment, Voluntary sustainability
Cluster 14	Environmental governance	Board independence, China, Multinational companies, Organizational learning, Proactive environmental strategy, Retail, Sustainable development
Cluster 15	Sustainable development	Germany, Institutional theory, Italy, Non-financial information, Stakeholder engagement, Stakeholder management, Values
Cluster 16	Stakeholder management	Corporate social responsibility, Employee engagement, Social capital
Cluster 17	Corporate social responsibility	

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örgütsel düzeyde öne çıkan araştırma konuları yeşil yönetim uygulamaları, örgütsel ve çevresel sürdürülebilirlik gibi olgulardır. Yeşil yönetim; sürdürülebilirlik, atık azaltma, sosyal sorumluluk, sürekli öğrenme ve iyileştirme yoluyla rekabet avantajı elde etme ve firmanın hedefleri ve stratejileri ile uyumlu çevresel hedef ve stratejileri benimseyerek yenilik uygulama sürecidir (Haden vd. 2009). Yeşil

Dördüncü olarak bağlamsal düzeyde öne çıkan araştırma konuları ise şu kümelerde gruplanmıştır:

- Bağlamsal düzeyde öne çıkan olguların ise kurumsal farklılıklar, sosyal etki, regülasyon, paydaş baskısı, sürdürülebilir kalkınma, kamu politikaları ve endüstriyel düzenlemeler gibi formel kurumlar (North, 1990) temelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu olgular toplumun firmadan beklentileriyle birlikte, bir nevi firmanın çevre üzerindeki etkilerini azaltmayı amaçlayan yükümlülükleriyle alakalıdır (Delmas ve Toffel, 2004). Diğer bir ifadeyle bulgular toplumdan firmaya doğru yasal yaptırımlar ve baskıyla şekillenen bir kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun varlığını ortaya koymaktadır.

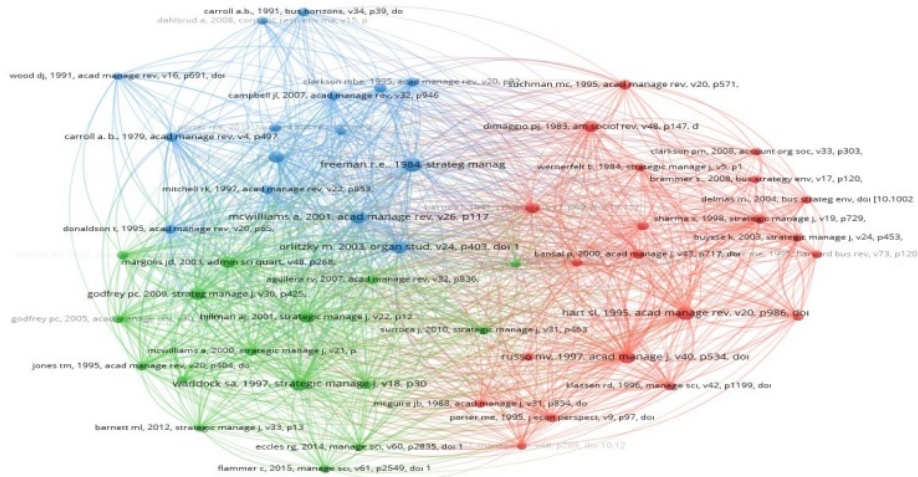
[illegible]

Beşinci olarak şekil 1’de görüldüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik yönetim alanının kesişiminde öne çıkan ve bu alana katkı sağlayan araştırma konuları şu başlıklarda toplanmıştır: Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, çevresel politikalar, paydaş katılımı, çevre yönetimi, firma performansı, kurumsal yönetim, paydaşlar, sürdürülebilir raporlama. Bu bulgular da stratejik yönetimdeki kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının firmaların stratejik faaliyetleri, formel kurumlar ve paydaş katılımıyla şekillendiğini göstermektedir.

3.2. Ortak Atıf ve Nitel İçerik Analizleri Bulguları

Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının stratejik yönetim alanı içerisindeki gelişim örüntüsünde yazarlar arasındaki ilişki ağları şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: 2010-2021 Arasında Ortak Atıf Analizi



Ortak atıf analizi sonucu ulaşılan bulgular 3 küme olarak verilmiştir. Şekil 1’deki bulgular 1.kümede Hart (1995), Russo ve Foust (1997), DiMaggio ve Powell (1983), 2.kümede Waddock (1997), Godfrey ve Merrill (2009), Hillman ve Keim (2001) ve 3.kümede Freeman (1984), Orlitzky vd. (2003) ile McWilliams ve Siegel’i (2001) en fazla ortak atıf yapılan yazarlar olarak öne çıkarmaktadır. Bu çalışmalarla birlikte şekil 1’deki tüm çalışmaların nitel içerik analizi sonucunda ortaya çıkan teoriler Tablo 3’te verilmiştir. Teorilerin kümelerine göre dağılımı şu şekildedir:

- 1.kümede koşul bağımlı kaynak temelli görüş, kurumsal kurum, kaynak temelli görüş, paydaş teorisi, doğal kaynak temelli görüş ve vekâlet kuramı.
- 2.kümede paydaş teorisi, kurumsal kurum, sosyal kimlik ev sinyal teorileri,
- 3.kümede kurumsal kurum ve paydaş teorisi

Tablo 3: Ortak Atıf ve Nitel İçerik Analizleri Bulguları

Cluster 1 (21 items)	C	Theories	Cluster 2 (16 items)	C	Theories	Cluster 3 (15 items)	C	Theories
Hart, 1995	59	NRBV	Waddock, 1997	60		Freeman, 1984	68	ST
Russo ve Fouts, 1997	50	RBV	Godfrey ve Merrill, 2009	47		Orlitzky vd. 2003	57	
DiMaggio ve Powell, 1983	46	IT	Hillman ve Keim, 2001	47	ST	McWilliams ve Siegel, 2001	55	
Barney, 1991	40	RBV	Margolis ve Walsh, 2003	44	ST	Porter ve Kramer, 2006	46	
Suchman, 1995	35	IT	Cheng vd. 2014	29	ST	Carroll, 1979	35	
Bansal ve Roth, 2000	31	IT	McWilliams ve Siegel, 2000	29		Donaldson ve Preston, 1995	31	ST

Sharma ve Vredenburg, 1998	30	NRBV	Surroca vd. 2010	27	ST	Campbell, 2007	31	IT
Porter ve Van der Linde, 1995	27		Jones, 1995	26	ST	Clarkson, 1995	30	
Klassen ve McLaughlin, 1996	25		Aguilera, 2007	26		Matten ve Moon, 2008	28	IT
Bansal, 2005	24	IT/ RBV	Barnett, 2007	24	ST	Mitchell vd. 1997	28	ST
Aragon-Correa ve Sharma, 2003	23	CRBV	Godfrey, 2005	23		Carroll, 1991	25	
Clarkson vd. 2008	23		Flammer, 2015	22	ST	Porter, 2011	25	
McGuire ve Sundgren, 1988	23		Turban ve Greening, 1997	22	SIT/SNT	Dahlsrud, 2008	22	
Bansal ve Kandola 2004	22	IT	Eccles vd. 2014	21		McWilliams ve Siegel, 2006	22	
Delmas ve Toffel, 2004	22	IT	Barnett, 2012	20	ST	Wood, 1991	20	
Jensen ve Meckling, 1976	22	AT	Ioannou ve Serafeim, 2012	20	IT			
Brammer ve Millington, 2008	21	ST						
Buyse ve Verbeke, 2003	21							
Wernerfelt, 1984	21	RBV						
King, 2002	20							

CRBV: Contingent resource-based view, **IT:** Institutional theory, **RBV:** Resource-based view, **ST:** Stakeholder theory, **NRBV:** A natural resource-based view, **SIT:** Social identity theory, **SNT:** Signal theory, **C:** Citation

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.Tartışma

Tablo 2 ve 3 ile şekil 1 ve 2'deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının stratejik yönetim araştırmaları içerisinde iki örüntü ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Birinci örüntü firmanın temel yetkinliklerinin ve kaynaklarının, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla uyumlu olduğunu iddia eden stratejik kurumsal sosyal sorumluluktur. Literatürdeki çalışmalar firmaların sosyal ve çevresel konuları öncelikli olarak gördüğünde ve örgütsel kaynak ve yeteneklerini bu doğrultuda yönlendirdiğinde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının stratejik hale geldiğini iddia etmektedir (Burke ve Logsdon, 1996). Bu stratejik bakış, firmaların topluma ve doğal çevreye yönelik faaliyetlerini yasal ve asgari gerekliliklerin ötesinde, genel hedefleri ve eylemleriyle uyumlu hale getirmekten oluşur. Ortak kelime analizi sonucu öne çıkan proaktif çevre stratejileri, kurumsal sosyal performans ve sosyal sorumluluk yatırımları gibi kavramlar (Aragon-Correa ve Sharma, 2003) kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, firmalar tarafından bilinçli stratejik niyetlerle geliştirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte nitel içerik analizinde öne çıkan kaynak temelli görüşe (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991) dayanarak geliştirilen doğal kaynak temelli görüşün, kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarında stratejik boyutu ortaya çıkardığı ifade edilebilir. Bu görüş, firmaların rekabet avantajı sağlamasında doğal çevre üzerindeki etkilerinin dikkate alınması gerektiğini iddia etmektedir. Görüş, bu iddialarını örgütsel kaynak ve yeteneklere dayanan ve birbiriyle bağlantılı üç strateji üzerine temellendirmektedir: Kirlilik önleme, ürün yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma (Hart, 1995). Bu bağlamda bu araştırmada ortak kelime ve nitel içerik analizlerinden elde edilen bulgular Béji vd. (2021) çalışmalarıyla tutarlıdır. Béji vd. (2021) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarını stratejik ve duyarlı kurumsal sorumluluk olarak ikiye ayırmışlardır. Stratejik kurumsal sosyal sorumluluk firma stratejileri tarafından yönlendirilirken, duyarlı kurumsal sosyal sorumluluk düzenleyici kurumlar ve paydaş baskıları tarafından şekillendirilmektedir.

İkinci örüntü firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının paydaşların beklentileri ve yasal gereklilikler doğrultusunda şekillendiğini iddia eden anlayıştır. Bu görüşe göre firmaların temel amacı, paydaşlarının gözünde meşruiyet kazanmak için imaj oluşturmaktır (Ruggiero vd. 2018). Firmalar bu tür sosyal sorumluluk anlayışıyla örgütsel faaliyetlerin mevcut veya potansiyel olumsuz etkilerini hafifletmeye çabalamaktadırlar (Porter ve Kramer, 2006). Tablo 2'de verilen ve bağlamsal analiz düzeyinde sunulan kurumsal farklılıklar, sosyal etki, regülasyon, paydaş baskısı, sürdürülebilir

kalkınma, meşruiyet, kamu politikaları ve endüstriyel düzenlemeler gibi kavramlar bu kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının varlığını ortaya koymaktadır. Ve bu bulgular Béji vd. (2021) tarafından ortaya konan duyarlı kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını desteklemektedir. Ayrıca Tablo 3'teki bulgulara kurumsal kuram (Dimaggio ve Powell, 1983) ve paydaş teorisinin (Freeman, 1984) bulunması, bu anlayışla ilgili örüntünün varlığını doğrulamaktadır. Kurumsal kuram, örgütlerin birbirine benzemesini normatif, zorlayıcı ve taklitçi eş biçimlilik mekanizmalarına bağlar (DiMaggio ve Powell, 1983) ve kurumların firmalar üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Paydaş teorisi ise firmaların paydaşlarına karşı sorumluluklarını açıklamaktadır (Freeman, 2002). Firmanın birincil gruptaki paydaşları arasında çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, hükümet ve firmanın faaliyet gösterdiği ekosistemdeki diğer paydaşlar yer almaktadır. İkinci gruptaki paydaşları arasında ise iletişim medyası ve çıkar grupları bulunmaktadır (Clarkson, 1995). Dolayısıyla bu teoriler ve bulgular hükümetler, düzenleyiciler, paydaşlar, rakipler, topluluklar, çevresel çıkar grupları ve ticaret odalarının firmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

5. Sonuç

Bu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk alanının, stratejik yönetim araştırmaları içindeki gelişim örüntüsü incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının stratejik yönetim içinde iki örüntüyle geliştiğini ortaya koymuştur. Bu örüntülerden birincisi firmanın temel yetkinliklerinin ve kaynaklarının, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla uyumlu olduğunu iddia eden stratejik kurumsal sosyal sorumluluktur. İkincisi ise firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının paydaşların beklentileri ve yasal gereklilikler doğrultusunda şekillendiğini iddia eden anlayıştır. Bu sonuç kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının sadece stratejik boyutuyla değerlendirilmemesi gerektiği, aynı zamanda kurumların ve paydaşların baskılarının da kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarını yönlendirdiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bulgular, kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik yönetim alanının kesişiminde çok fazla olgunun ve teorisinin alana yön verdiğini göstermektedir. Bu husus stratejik yönetim alanında bir karmaşa görüntüsü ortaya çıkarsa da alanın gelişimi açısından bir zenginlik olarak değerlendirilebilir. Ancak bu hususun alanda kavramsal bir kargaşa ve teorik bir çoğulculuk oluşturması da muhtemeldir. Bu teorik çoğulculuk alanda metodolojik bir problemin tetikleyicisi de olabilir. Ancak bu tartışmalar bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

Araştırma sonucunda gelecek araştırmaların beş başlıkta kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik yönetim ilişkisini sorgulaması gerektiği ortaya çıkmaktadır: i) Yöneticilerin bilişsel özellikleriyle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve stratejik yönetim olgusu arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? ii) Asil-vekil ilişkileri dikkate alındığında aile işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları stratejik bir niyetle mi, yoksa kurumsal hayırseverlik çerçevesinde mi yürütülmektedir? iii) Firmalar, stratejik ortaklıklarında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına nasıl bakıyorlar? iv) Kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik yönetim ilişkisinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülke bağlamlarına özgü araştırmalar ve uygulamalar arasında ne gibi farklar bulunmaktadır? v) Yine farklı bağlamlarda firma büyüklükleri kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik yönetim ilişkisine bakışı nasıl etkilemektedir? vi)- Covid 19 salgını sırasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülke bağlamlarında firmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bakışı nasıl oldu? Firmalar bu süreçte hayatta kalmaya odaklanarak bu konuları ötelediler mi? Veya kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını arttırdılar mı?

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARAŞTIRMALARININ STRATEJİK YÖNETİM ALANINDAKİ GELİŞİM ÖYKÜSÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	dergipark.org.tr Internet	13 words — < 1%
2	www.reportworld.co.kr Internet	13 words — < 1%
3	www.econbiz.de Internet	11 words — < 1%
4	www.mdpi.com Internet	10 words — < 1%
5	link.springer.com Internet	9 words — < 1%
6	Byungjun Yu, Saixing Zeng, Hongquan Chen, Xiaohua Meng, Chiming Tam. "Doing more and doing better are two different entities: Different patterns of family control and environmental performance", Business Strategy and the Environment, 2020 Crossref	8 words — < 1%
7	Ben Tran. "chapter 20 Corporate Social Responsibility", IGI Global, 2019 Crossref	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES

OFF

EXCLUDE MATCHES

OFF

EXCLUDE
BIBLIOGRAPHY

OFF