

**PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI SOSYAL SORUMLULUK ALANINDA
YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ¹**

**BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES IN THE FIELD OF SOCIAL
RESPONSIBILITY BEFORE AND AFTER THE PANDEMIC**

Olgun Irmak ÇETİN*

*Geliş Tarihi: 24.03.2023
(Received)*

*Kabul Tarihi: 18.08.2023
(Accepted)*

ÖZ: Sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmanın sağlanması amacıyla, insan kaynakları, çevre, mali vb. politikalar gibi konulardaki eylemlerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu durum son yıllarda sosyal sorumluluğa olan ilginin daha da artmasına yol açmıştır. Bu çalışmanın çıkış noktası Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ilanını yaptığı 2020 yılı sonrasında sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların boyut değiştirdiği düşüncesidir. Bu çalışma, Sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların pandemi öncesi ve sonrası değerlendirilerek karşılaştırma yapma amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda farklı kaynaklar taranarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Öncelikle Publish and Perish programı ile Web of Science, OpenAlex, Google Scholar, Crossref ve Scopus arama motorlarında 2018-2019 ve 2021-2022 yıllarını kapsayan araştırma yapılmıştır. Ardından lens.org sitesi üzerinde arama yapılarak pandemi öncesi ve sonrası sosyal sorumluluk alanında yayınlanan çalışmalar yorumlanmıştır. Çalışmanın literatüre katkısı önemlidir. Bu çalışma sayesinde araştırmacılar, sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların pandemi döneminde doğal değişime uğrayıp pandemi sonrasında farklılaştığını görebileceklerdir.

Anahtar kelimeler: Sosyal sorumluluk, Pandemi, Bibliyometrik analiz

ABSTRACT: In order to ensure sustainable socio-economic development, human resources, environment, financial etc. Their actions on issues such as policies need to be reviewed. This situation has led to an increased interest in social responsibility in recent years. The starting point of this study is the thought that after 2020, when the World Health Organization declared a pandemic, the studies in the field of social responsibility have changed dimensions. This study aims to compare the studies conducted in the field of social responsibility by evaluating before and after the pandemic. For this purpose, different sources were scanned. First of all, the Publish and Perish program and Web of Science, OpenAlex, Google Scholar, Crossref and Scopus search engines were researched covering the years 2018-2019 and 2021-2022. Then, by searching lens.org, the studies published in the field of social responsibility before and after the pandemic were interpreted. The contribution of the

¹ Bu çalışma Trakya Üniversitesi tarafından 3-4-5 Kasım 2022 tarihlerinde Uzunköprü/Edirne'de düzenlenen "Uzunköprü Sempozyumu-Her Yönüyle Uzunköprü" isimli ve temalı ulusal sempozyumda sözlü olarak sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş halidir.

* Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, oirmakcetin@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2534-944X.



OPEN ACCESS

© Copyright 2023 Çetin

study to the literature is important. Thanks to this study, researchers will be able to see that the studies in the field of social responsibility undergo a natural change during the pandemic period and differentiate after the pandemic.

Keywords: Social responsibility, Pandemic, Bibliometric analysis

EXTENDED ABSTRACT

In the 21st century, technological developments have drawn businesses into the battle to hold on to the market in an intensely competitive environment. Many factors such as the increase in the number of consumers who share their opinions about the seller, intermediary, transportation company starting from the purchase intention, electronic marketing bringing the consumer and the seller closer to each other, consumer comments evaluating the service received in addition to their opinion on product quality have led businesses to new searches to attract the attention of consumers. In this sense, businesses' involvement in social responsibility projects, care for the natural environment in the region of operation, contribution to the local economy and similar factors will support the sustainable profitability of the business.

Social responsibility is about the behavior of organizations in favor of society on the platform that connects organizations and society. Assuming that social responsibility affects both the profit economy and the social economy in all three dimensions of sustainability (economic, ecological and social), it would be pointless to remain in a one-dimensional position or to consider only one perspective (profit or social economy). Rather, it is necessary to discuss dimensions and perspectives in their interplay, i.e., to think in a multi-perspective and multi-dimensional way.

Social responsibility is a concept that emerged in the 19th century in parallel with the increase in the number of large enterprises. However, the understanding of social responsibility goes back much further. According to Aydede (2007) as cited in Tekin (2018), it is possible to see the concept of social responsibility in Egyptian sarcophagus writings between 5000-500 BC, in Hammurabi's laws in Babylon and even in the works of Judaism, Christianity and Islam. It can be said that the understanding of Zakat in Islam overlaps with today's concept of social responsibility.

Social responsibility practices are a set of behaviors and understandings that cover a wide range of social, environmental, and economic activities (Güven, 2016). Akova, Alrawadieh, and Akin (2015) as cited in Özüpek (2005) defined social responsibility as "the set of rules that the person who is obliged to do that job must comply with in order to fulfill the specified task". Organizations should consider not only economic but also legal and moral responsibilities while carrying out activities in the field of social responsibility. In addition, it should not be forgotten that the principle of volunteerism should be taken into consideration.

This study describes the process regarding the studies carried out in the field of social responsibility after the Covid-19 virus became effective and the World Health Organization declared a pandemic in 2020. The process deals with the change in the studies conducted in the field of social responsibility in 2018-2019, which covers the pre-pandemic period, and 2021-2022, which covers the post-pandemic period. The analysis is organized bibliometrically. In addition, the results were analyzed by conducting a search on the lens.org (2023) website. The English search was conducted by typing "social responsibility" in the

title box, while the Turkish search was conducted by typing "social responsibility". Searches were conducted in English and Turkish before and after the pandemic.

In the 2-year period covering the period before the pandemic, many studies on social responsibility were conducted in all databases. In the 2-year period covering the post-pandemic period, the number of studies on social responsibility decreased. The reason why social responsibility studies conducted in the pre-pandemic period (2018-2019) received more citations compared to the post-pandemic period (2021-2022) is that more time has passed since the pre-pandemic period.

Studies conducted in the pre-pandemic period have a higher h index compared to studies conducted after the pandemic. When the studies conducted in the field of social responsibility before and after the pandemic are compared based on the g index, it is understood that the studies conducted before the pandemic have a higher g index.

It is seen that there are no studies on social responsibility in Turkish in the Web of Science database. However, it is understood that the studies conducted after the pandemic in other databases are less than the studies conducted before the pandemic. In addition, there were no studies in Turkish after the pandemic in the Scopus database.

The studies conducted in English were compared before and after the pandemic by taking into account the OECD, BRICS, European Union, G20 and G7 country groups. The number of studies in the field of social responsibility decreased after the pandemic compared to before the pandemic. In addition, although the number of studies in G7 countries increased in the post-pandemic period, the number of citations did not increase.

The search on Lens.org targeted articles in the field of social responsibility before and after the pandemic. Accordingly, 3,112 studies were conducted in the pre-pandemic period and these studies received 24,697 citations. In the post-pandemic period, 4,422 studies were conducted, and these studies received 7,165 citations. It is understood that more studies were conducted in the post-pandemic period, but fewer citations were obtained.

When the word map of the studies conducted in the field of social responsibility is analyzed, it is understood that social responsibility studies were conducted in the field of "business-business" in the pre-pandemic period, while they were conducted in the field of "public relations-public relations" in the post-pandemic period. In addition, while China was the country that conducted the most studies on social responsibility in the pre-pandemic period (383), the USA was the country that conducted the most studies in the post-pandemic period (199). Indonesia, the second country with the highest number of studies before and after the pandemic (169-378), has not changed. Poland, the country with the ninth highest number of studies in the pre-pandemic period (35), could not even enter the top 20 in the post-pandemic period (15).

1. GİRİŞ

Sosyal sorumluluk kavramı 1960'larda gelişmeye başlamıştır, ancak 1990'lardan itibaren giderek daha net bir şekilde şekillenmeye başlamış ve örgütsel eylemlerin sosyal ve çevresel etkileri için sorumluluk kabul etmekten ibaret olduğu varsayılmıştır. Kavram daha sonra, çok sayıda teorik ve ampirik çalışmanın yanı sıra çeşitli hükümet ve hükümet dışı kuruluşların bu konuda standartlar veya tavsiyeler içeren raporlarında da yansıtıldığı üzere önem kazanmaya başlamıştır.

Sorumluluğun bireylere olduğu gibi şirketlere de atfedilip atfedilemeyeceği sorusu etrafında karmaşık bir tartışma ortaya çıkmıştır. Temel olarak "yalnızca bireylerin, bedensel bir canlının ait olduğu varlıkların" aktör olduğu düşüncesi hakimdir. Ancak örgütlere, "toplum açısından üretim ile ilgili önemli kontrolleri varsa" aktör statüsü verilebileceği tartışılmaktadır. Örgütler bu koşulu, yinelemeli olarak organize edilmiş kurallar, kaynaklar ve kalıplar aracılığıyla yerine getirmektedir. Böylece kurum belirli bir kimlik kazanır. Bu açıdan bakıldığında işletmeler örgütlü ya da kurumsal bir aktör olarak düşünülebilir. Ancak bu durumun yetersiz bir bakış açısı olduğu değerlendirilebilir. Nihayetinde eylemde bulunan ve sonrasında sorumluluk taşıyan kuruluşlar olmamaktadır. Kuruluşun eyleminin arkasında her zaman bireysel aktörler yer almaktadır.

21. yy'da yaşanan teknolojik gelişmeler, işletmeleri yoğun rekabet ortamında piyasaya tutunabilme savaşının içine çekmiştir. Satın alma niyetinden başlayarak satıcı, aracı, nakliyeciler firma hakkında görüşlerini paylaşan tüketici sayısındaki artış, elektronik pazarlamanın tüketici ve satıcıyı birbirine yaklaştırması, ürün kalitesine ilişkin görüşüne ek olarak aldığı hizmeti de değerlendiren tüketici yorumları gibi birçok etmen işletmeleri tüketicilerin dikkatini çekmek için yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu anlamda işletmelerin Sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, faaliyet bölgesinde doğal çevreye gösterdiği iltizam, yerel ekonomiye sunduğu katkı ve benzeri unsurlar işletmenin sürdürülebilir karlılığına destek olacaktır.

Bu çalışmada Covid-19 virüsünün etkili olması ile birlikte Dünya Sağlık Örgütü'nün 2020 yılında pandemi ilan etmesi ile birlikte sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalara ilişkin yaşanan süreç anlatılmaktadır. Süreç pandemi öncesini kapsayan 2018-2019 ve pandemi sonrasında kapsayan 2021-2022 yıllarında sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların değişimini ele almaktadır. Analizler, bibliyometrik olarak düzenlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal sorumluluk, örgütler ile toplumu birleştiren platformda örgütlerin toplum lehine davranışlarını konu almaktadır. Sosyal sorumluluğun sürdürülebilirliğin her üç boyutunda da (ekonomik, ekolojik ve sosyal) hem kâr ekonomisini hem de sosyal ekonomiyi etkilediğini varsayarsak, tek boyutlu bir pozisyonda kalmanın ya da sadece tek bir perspektifi (kâr ya da sosyal ekonomi) ele almak anlamsız olacaktır. Aksine, boyutları ve perspektifleri karşılıklı etkileşimleri içinde tartışmak, yani çok perspektifli ve çok boyutlu bir şekilde düşünmek gereklidir.

2.1. Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi

Sosyal sorumluluk, 19. yy'da büyük işletmelerin sayısındaki artışa paralel olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Fakat Sosyal sorumluluk anlayışı çok daha eski tarihlere ulaşmaktadır. Aydede'den (2007) aktaran Tekin (2018), Sosyal sorumluluk anlayışının M.Ö. 5000-500 yılları arasında Mısır lahit yazılarda, Babil'de Hammurabi kanunlarında ve hatta Musevilik, Hristiyanlık ve Müslümanlık dinlerine ait eserlerde görmek mümkündür. Müslümanlıkta var olan Zekât anlayışının bugünkü sosyal sorumluluk kavramıyla örtüştüğü söylenebilir.

Sosyal sorumluluk terimi Anglo-Amerikan dünyasından gelmektedir ve birkaç on yıldır tartışılmakta ve uygulanmaktadır (WBCSD, 1999; Smith, 2003). Kavram, uygulamalı etiğin bir alt alanı olan iş etiği içinde sınıflandırılmaktadır; iş etiği, ahlakın etik tarafından bilimsel olarak ele alınmasına benzer şekilde, ahlaki kurumsal yönetim sorularıyla ilgilenmektedir (Bassen vd., 2005).

Uygulamalar incelendiğinde, Andrew Carnegie, Henry Ford veya George Cadbury gibi ilk girişimcilerden bazılarının, örneğin çalışanlar için sağlık programları veya işçiler için konut sağlanması yoluyla, daha 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında iş çevreleri için sosyal sorumluluk üstlendikleri görülmektedir (Frederick vd., 1992). Kurumsal sosyal sorumluluk terimi ilk kez 1953 yılında ABD'de Bowen'in "İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları" adlı yayınında şirketlerin kendilerini toplumun beklentilerine, hedeflerine ve değerlerine yöneltmekle sorumlu olduklarını belirtmesiyle kullanılmıştır (Bowen 1953).

2.2. Sosyal Sorumluluk Tanımları

Kavrama en başından beri çok sayıda tanım getirilmekle birlikte (Davis, 1973), Avrupa Komisyonu 2001 yılında "Avrupa'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) için bir Avrupa çerçevesinin teşvik edilmesi" başlıklı Yeşil Kitap'ı sunmuştur. Bu belgede "işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan ilişkilerine gönüllü olarak entegre etmeleri" olarak değerlendirerek sosyal sorumluluğun en yaygın kabul gören tanımlarından birini önermiştir (WBCSD, 2001). Aynı doğrultuda, 2005 yılında İspanya'da kurulan KSS Uzmanlar Forumu, sosyal sorumluluğun, yürürlükteki yasal yükümlülüklerle sıkı sıkıya uymanın yanı sıra paydaşlarıyla olan ilişkilerinden ve şeffaf diyaloglarından

kaynaklandığını belirtmiştir. Ayrıca sosyal, çalışma, çevre ve insan hakları kaygılarının yönetim ve yönetimine, stratejisine, politikalarına ve prosedürlerine gönüllü olarak entegre edilmesi ve böylece eylemlerinin sonuçları ve etkileri için sorumluluk alınması gerektiği eklenmiştir (Navarro, 2014). Buradan hareketle, sosyal sorumluluğun örgütün ilişki içinde olduğu tüm grupların (paydaşlar) çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket etmek anlamına geldiği unutulmamalıdır. Sosyal sorumluluk çalışmalarında en yaygın olarak kullanılan kavramsal çerçeve, tam olarak bu paydaş teorisidir (Bigné, Alvarado, Aldás ve Currás, 2012).

Sosyal sorumluluk, içeriği tartışmalı olan bir kavramdır. Şirketlerin ahlaki sorumluluğuna ilişkin toplumsal tartışma, her biri belirli çıkarlara sahip farklı paydaşların itici güç olarak etkisiyle beslenmektedir. Sivil toplum aktörleri olan sivil toplum kuruluşlarına (STK'lar) ek olarak, yatırımcılar, tüketiciler, şirketler ve devlet sektörü de sosyal sorumluluk kavramı tanımlanırken vurgulanmalıdır. Örneğin insan hakları örgütleri, sosyal sorumluluk kavramının öncelikle ayrımcılık, kölelik ve işkencenin önlenmesi ve din ve ifade özgürlüğünün desteklenmesi gibi unsurları içerdiğini belirtmektedir (Amnesty International, 2001). Çevre örgütleri açısından bakıldığında ekolojik konular, kurumsal sorumluluğun daha merkezi bir parçası olarak görülmektedir (WWF 2001). Yatırımcılar ise, kurumsal yönetim ilkelerine uyulması ve dalgalanmanın giderilmesi yoluyla riskin azaltılması için şeffaflık gibi diğer unsurlar önem kazanmaktadır.

Tarihsel olarak, kavramın odak noktası, terimin de işaret ettiği gibi, kurumsal sorumluluğun sosyal bileşeni olmuştur. Ancak 21. yy sosyal sorumluluk tanımları çok daha geniş bir sorumluluk kavramına sahiptir (Welford, 2004). Yaygın olarak kabul görmüş tanımlardan bir tanesi Avrupa Komisyonu'na aittir ve sosyal sorumluluğu "işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerine ve paydaşlarla etkileşimlerine gönüllülük esasına dayalı olarak entegre etmelerine temel teşkil eden bir kavram" olarak tanımlamaktadır (Avrupa Komisyonu, 2002).

Farklı bir tanım ise Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'nin konuya getirdiği açıklıktır: "sosyal sorumluluk, iş dünyasının sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdüdür; çalışanlar, aileleri, yerel toplum ve genel olarak toplumla birlikte çalışarak yaşam kalitelerini iyileştirmektedir" (WBCSD, 2000). Tanıma dikkat edilirse, bir organizasyonun ekonomik kâr elde etmeye yönelik asıl amacını hem sosyal hem de ekolojik yönleri açısından dikkate alarak toplumun refahına katkıda bulunma görevini de içerecek şekilde genişlettiği görülebilir.

Tench ve ark. (2012), sosyal sorumluluğun sosyal sorumsuzluk olmadan doğru bir şekilde anlaşılamayacağını dile getirmişlerdir. Sosyal sorumsuzluk ise kurumsal eylemlerin ölçeklendirilebileceği ve konumlandırılabilirliği net bir başlangıç noktasını işaret etmektedir. Bu temel ile ilk olarak faaliyetlerin yasadışı olup olmadığına karar verilebilir. Bunu, yüksek derecede sürdürülemez/etik olmayan

faaliyetlerin (sosyal açıdan kabul edilemez olan) marjinal derecede sürdürülemez/etik olmayan faaliyetlerden (sosyal açıdan kabul edilebilir olup olmadıklarının şüpheli olduğu) ayırt edildiği kademelendirmeler takip etmektedir. Sosyal açıdan kabul edilebilir olarak sınıflandırılacak sürdürülebilir/etik eylemleri daha ileri seviyelerde ele almak doğru olacaktır.

Sosyal sorumluluk uygulamaları, geniş bir yelpazede toplumsal, çevresel ve ekonomik faaliyetleri kapsayan davranış ve anlayış bütünüdür (Güven, 2016). Özüpek'ten (2005) aktaran Akova, Alrawadieh, ve Akın (2015) Sosyal sorumluluk ile ilgili olarak "belirlenen görevi yerine getirmek için o işi yapmakla yükümlü olan kişinin uymak durumunda olduğu kurallar bütünü" tanımını getirmiştir. Aşağıda çeşitli yazarların Sosyal sorumluluğa ilişkin getirdiği tanımlara yer verilmektedir.

Tablo 1 Sosyal sorumluluk kavramına getirilen tanımlar

Yazar	Yayın Yılı	Tanım
Bowen, H. R.	1953	Yöneticilerin hem işletmenin amaçlarına hem de toplumun beklenti ve değerlerine uygun davranması, bu beklenti ve değerlerle uyumlu politikalar belirleyerek uygulaması, karar vermesi ve faaliyetlerini yerine getirmesidir.
Friedment M.	1970	Yasal sınırlar içerisinde, işletmelerin sadece ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleridir.
Davis, K.	1973	Örgütlerin ekonomik çıkarlarından daha üst düzeyde almış olduğu kararlar ve sergilemiş olduğu davranışlardır
Karna, J.	2001	Örgütlerin sürdürülebilir ekonomik gelişmeye olan katkısı, çalışanlar, aileleri ve tüm toplumun yaşam kalitesini arttırmaya olan bağlılığıdır.
Halıcı, A.	2001	Karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasındaki zorunluluktur
Öztürk	2003	Sosyal sorumluluk, toplumun refahını geliştirme ve en azından zedelememe sorumluluğudur
Akatay	2008	Organizasyonun hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranmasını, bu yönde kararlar almasını ve uygulamasıdır
Demir	2013	Örgütlerin gönüllü olarak toplumsal ve çevresel konuları, örgütsel faaliyetlerine ve paydaşları ile olan ilişkilerine entegre etmesidir.
Boğan, Çalışkan, Dedeoğlu	2018	İşletmenin ahlaki davranışlar sergileyeceğine yönelik bağlılığının yanı sıra çalışanlarının, ailelerinin ve yerel toplumun yaşam kalitesini arttırarak ekonomik kalkınmaya katkı sağlamasıdır.

Tablo 1 incelendiğinde, verilen tanımların ortak bir payda olarak “fayda” üzerine yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Sosyal sorumluluk alanında Fayda kavramına ilişkin detaylı bir incelemede ise faydanın toplumsal, ekonomik ve çevresel vurgusu ile verildiği görülmektedir. Bowen tarafından 1953 yılında yapılan ilk sosyal sorumluluk tanımında işletme amaçlarına yer verilmekteyken ileriki yıllarda yapılan tanımlarda toplum, iç-dış çevre, ahlak kavramlarına yer verilmiştir. Sosyal sorumluluk kavramının yıllar içinde anlam değiştirmesi, önemin işletmeden topluma kayması şeklinde yorumlanabilir.

2.3. Sosyal Sorumluluk Boyutları

Özdemir Çakır (2009), sosyal sorumluluğun boyutlarını ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü olmak üzere dörde ayırmıştır (Şekil 1).

Ekonomik	Tüm işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini karlı bir şekilde satmasıdır
Yasal	İşletmeler ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli yasal denetimleri de göz ardı edemezler. Yasal çerçeve bir bakıma işletmeler için etik ilkeleri oluşturmaktadır. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir.
Ahlaki	Yasalarda yer almayan ve toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları içeren sorumluluklardır. Tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar gibi sosyal paydaş gruplarının hak ve adaletle ilgili algılamaları; ahlaki sorumlulukların içeriğini oluşturmaktadır. İşletmelerin, faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen gruplar olan sosyal paydaşlarına karşı ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır.
Gönüllü	İşletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetlerdir. İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir

Şekil 1. Sosyal sorumluluk boyutları

Şekil incelendiğinde örgütlerin sosyal sorumluluk alanında çalışmalarını yürütürken ekonomik olmakla birlikte yasal ve ahlaki sorumlulukları da göz önünde bulundurması gerektiği, ayrıca gönüllülük esasının dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Birçok çalışma sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanmasının şirket üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Bu etkiler verimlilik artışı, şirket imajının iyileştirilmesi, yeteneklerin şirkete çekilmesi ve elde tutulması, müşteri sadakatının artması, kısacası şirketin sonuçları üzerinde olumlu etkisi olabilir (Hammann, Habisch ve Pechlaner, 2009). Sosyal sorumluluk anlayışında, işletmelerin genellikle sosyal ve kamu yararı odaklı bir şekilde hareket ettiği varsayılır, ancak iç yapılar ve süreçler nadiren tartışılır (Stoll ve Herrmann, 2020).

Sosyal sorumluluk, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutu arasında bir denge bulmakla ilgilidir (Atagan Çetin ve Doğan, 2023). Sosyal boyut, insanların özerkliğinin desteklenmesi gibi toplumla ilgili veya toplum odaklı ilkeleri kapsarken aynı zamanda onları toplulukların içine yerleştirir veya topluluklara katılmalarını sağlar. Kaynak tasarrufu sağlayan eylemler, hava, su ve toprak kalitesinin korunması veya iyileştirilmesi ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi unsurlar çevresel sorumluluk ilkesi ile ilgilidir. Ürün ve hizmet üretiminde üçüncü eylem düsturunun takip edilmesi, ekonomik boyutta kâr maksimizasyonu, toplumlarda ilgili yaşam standardını güvence altına almaktadır. Sosyal sorumluluğun üç boyutu arasında bir denge bulunmaktadır. Bu sayede, yerel ve küresel bağlılıklar karmaşık olmaktan çıkacaktır. Girişimciye, sunulan kaynakların sonluluğuna farkındalık artacaktır. Arka planda ise, tek bir maksimin (örneğin kar maksimizasyonu paradigmasının) tek başına ele alınmasının yeterli bir eylem stratejisi olamayacağı açıkça görünmüş olacaktır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi bibliyometrik analiz esas alınarak nitel yöntemlere göre gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sınırları belirlenirken Pandemi ile geçen sürenin 2020 yılı olduğu kabul edilmiştir. Pandemi sonrası yapılan çalışmaları analiz ederken 2021 ve 2022 yılları esas alınmıştır. Pandemi öncesi yapılan çalışmaları analiz etmek için ise 2018 ve 2019 yıllarında yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır. Böylece pandemi öncesi ve sonrası yapılan çalışmalar 2 yılı kapsayan bir süre ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın analiz süreci bibliyometrik ayrıntı içereceğinden sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar farklı veri tabanlarından çekilmiş ve böylece yorumlanmıştır. Arama işlemi çalışmanın başlığında ara kutucuğuna İngilizce çalışmalar için "social responsibility" Türkçe çalışmalar için "sosyal sorumluluk" yazarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar Harzing's Publish or Perish (Harzing, 2010) programı kullanılarak derlenmiştir. Program yardımı ile Web of

Science, OpenAlex, Google Scholar, Crossref ve Scopus arama motorlarında 2018-2019 ve 2021-2022 yıllarını kapsayan araştırma yapılmıştır.

Ayrıca lens.org (2023) web sitesi üzerinden arama gerçekleştirilerek sonuçlar analiz edilmiştir. İngilizce arama işlemi başlık kutucuğuna “social responsibility”; Türkçe arama işlemi “sosyal sorumluluk” yazılarak gerçekleştirilmiştir. Pandemi öncesi ve sonrası için İngilizce ve Türkçe olarak aramalar yapılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bulguları kısmında pandemi öncesi ve pandemi sonrası yapılan çalışmalar aynı tablo altında incelenmiştir. Öncelikli olarak İngilizce çalışmalar; ardından Türkçe çalışmalar analiz edilmiştir.

Pandemi öncesini (2018-2019) ve sonrasını (2021-2022) kapsayan ikişer yıllık süreçte sosyal sorumluluk ile ilgili olarak yapılan çalışmalar 5 veri tabanında araştırılmıştır. Veri tabanlarında en çok atıf alan 200 çalışma, atıf sayısı dikkate alınarak listelenmiştir. Hiç atıf almamış olan çalışmalar listeye dahil edilmemiştir.

Buna göre İngilizce yapılan çalışmaların yer aldığı veri tabanlarına ilişkin genel istatistikler aşağıda verilmiştir.

Tablo 2 İngilizce yazılmış pandemi öncesi ve sonrası yıllara ait veriler

Veri tabanı İstatistik	Web of Science		OpenAlex		Google Scholar		Crossref		Scopus	
	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.
Çalışma Sayısı	200	200	200	200	200	199	115	41	200	200
Atıf Sayısı	15.363	4.931	17.185	6.398	23.332	8.792	1.384	162	16.856	6.534
Atıf/Yıl	3.072	2.465	3.437	3199	4.666	4.396	276,8	81	3371,2	3.267
Atıf/Çalışma	76	24,66	85,93	31,9	116,66	44,18	12,03	3,95	84,28	32,67
Yazar/Çalışma	3,02	3,52	2,98	3,5	2,8	2,97	1,84	1,93	1	1
h-index	71	32	78	37	88	49	22	7	77	39
g-index	102	49	111	57	146	83	32	10	108	58

Tabloda P.Ö., pandemi öncesi dönemi; P.S., pandemi sonrası dönemi nitelenmektedir. Tabloya göre Web of Science, OpenAlex, Google Scholar, Crossref ve Scopus veri tabanlarında sosyal sorumluluk ile ilgili olarak yapılan çalışmalara ilişkin istatistikler görülmektedir. Buna göre pandemi öncesini kapsayan 2 yıllık dönemde sosyal sorumluluk ile ilgili olarak tüm veri tabanlarında birçok çalışma yapılmıştır. Pandemi sonrasını kapsayan 2 yıllık dönemde ise sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışma sayısının azaldığı görülmektedir. Pandemi öncesi dönemde (2018-2019) yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının pandemi sonrası döneme (2021-2022) kıyasla daha çok atıf almış olmasının nedeni pandemi öncesi dönemin üzerinden daha fazla zaman geçmesidir.

Fakat verilerin karşılaştırılmasında daha isabetli sonuç elde edebilmek için h indeksinden yararlanılması gerekmektedir. H indeksi, fizik profesörü Jorge Hirsch tarafından 2005 yılında geliştirilmiştir. Esasında H-indeksi, bir bilim insanının, bilim dalının veya bilim grubunun en çok alıntı yapılan makalelerine ve diğer yayınlarda aldığı alıntılarının sayısına dayanmaktadır (Erbağcı, 2009). Bu nedenle pandemi

öncesi ve sonrası sosyal sorumluluk çalışmalarını kıyaslamak için h indeksi kullanılmalıdır. Tablo 2 incelendiğinde pandemi öncesi dönemde yapılan çalışmaların pandemi sonrasında yapılan çalışmalara kıyasla daha yüksek h indeksine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde h indeksine 2 adet eleştiri getirilmiştir (Akgün, 2016). Farklı disiplinleri karşılaştırmada zorluklar yaşanmakta ve çok sayıda atıf alan yayınları yansıtmamaktadır. Bunun çözümü g indeks yöntemi geliştirilmiştir. G indeksi bir yazarın, çalışma alanı veya grubun, g^2 kadar atıf alan g kadar sayıda yayını olduğunu göstermektedir. Pandemi öncesi ve sonrası dönemde sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar g indeksi baz alınarak karşılaştırıldığında pandemi öncesi yapılan çalışmaların daha yüksek g indeksine sahip olduğu görülmektedir.

Türkçe yapılan çalışmaların yer aldığı veri tabanlarına ilişkin genel istatistikler aşağıda verilmiştir.

Tablo 3 Türkçe yazılmış pandemi öncesi ve sonrası yıllara ait veriler

Veri tabanı İstatistik	Web of Science		OpenAlex		Google Scholar		Crossref		Scopus	
	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.
Çalışma Sayısı	0	0	40	12	114	25	95	35	2	0
Atıf Sayısı	0	0	75	15	582	49	274	78	2	0
Atıf/Yıl	0	0	15	7,5	116,4	24,5	54,8	39	0,4	0
Atıf/Çalışma	0	0	1,88	1,25	5,11	1,96	2,88	2,23	1	0
Yazar/Çalışma	0	0	1,78	1,92	1,7	1,68	1,48	1,8	1	0
h-index	0	0	4	2	11	3	7	3	1	0
g-index	0	0	4	2	15	4	10	6	1	0

Tablo incelendiğinde Türkçe olarak sosyal sorumluluk alanında çalışmanın Web of Science veri tabanında yer almadığı görülmektedir. Buna rağmen diğer veri tabanlarında pandemi sonrası yapılan çalışmaların pandemi öncesi yapılan çalışmalara oranla az olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Scopus veri tabanında pandemi sonrası Türkçe olarak hiç çalışma yapılmamıştır.

Yukarıda verilen analizlere ek olarak lens.org sitesi üzerinden sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan makaleler incelenmiştir. Bunun nedeni makale olarak yapılan çalışmalar, kitap, tez veya bildiri olarak yapılan çalışmalardan daha organize bir şekilde kayıt altına alınmıştır. Yayın türü belirtilmediğinde bilinmeyen yayın türünde çok sayıda çalışma listelenmekte, çalışmaların yıl, yazar ve yayıncı bilgileri düzenli girilmediği için sonuçlar yanıltıcı olabilmektedir. Oysa makale türünde arama yapıldığında yayın bilgileri hatasız görüntülenebilmektedir.

İngilizce olarak yapılan çalışmalar OECD, BRICS, Avrupa Birliği, G20 ve G7 ülke grupları dikkate alınarak araştırıldığında aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 4 Ülke gruplarına göre istatistikler

İstatistik	OECD		BRICS		Avrupa Birliği		G20		G7	
	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.	P.Ö	P.S.
Çalışma Sayısı	616	713	227	488	243	285	786	578	357	452
Atıf Sayısı	11.193	2.360	3.865	1.452	4.463	1.048	11.220	2.981	7.102	1.423
Atıf/Yıl	5.596	1.180	1.932	726	2.231	524	5.610	1.490	3.551	7,11
Atıf/Çalışma	18,17	3,30	17,02	2,97	18,36	3,67	14,27	5,15	19,89	3,14
Yazar/Çalışma	1,18	1,84	2,07	1,91	2,14	2,47	2,15	1,95	1,88	2,74

Tablo incelendiğinde tüm ülke gruplarında pandemi sonrası sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışma sayısının pandemi öncesine nazaran arttığı görülmektedir. Buna ek olarak G7 ülkelerinde çalışma sayısı pandemi sonrası dönemde artış göstermiş olmasına rağmen atıf sayısı ciddi miktarda azalmıştır.

Bunlardan sonra lens.org sitesinde ülke sınırlaması olmaksızın arama yapılmıştır. Arama işlemi, pandemi öncesi ve sonrasına ilişkin sosyal sorumluluk alanında yapılan makaleleri hedef almıştır. Buna göre pandemi öncesi dönemde 3.112 adet çalışma yapılmış ve bu çalışmalar 24.697 atıf almıştır. Pandemi sonrası dönemde ise 4.422 adet çalışma yapılmış ve bu çalışmalar 7.165 atıf almıştır. Dikkat edilecek olursa pandemi sonrası dönemde daha çok çalışma yapıldığı fakat daha az atıf elde edildiği anlaşılmaktadır.

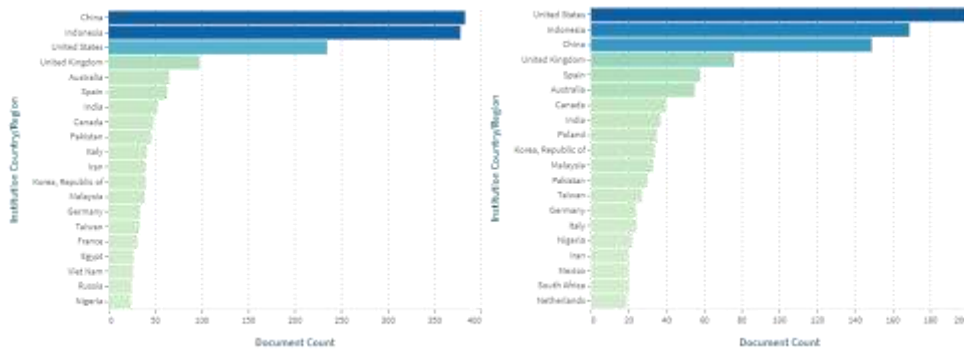
Pandemi öncesinde sosyal sorumluluk alanında çalışma yapan araştırmacıların araştırma alanını gösteren kelime haritası aşağıda verilmiştir.

**Şekil 2.** Pandemi öncesi ve sonrası dönemde yapılan çalışmalar

Yukarıda sol tarafta görülen şekil, pandemi öncesi dönemde sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların kelime haritasını gösterirken sağdaki şekil

pandemi sonrasını göstermektedir. Şekil incelendiğinde sosyal sorumluluk çalışmalarının pandemi öncesi dönemde “business-işletme” alanında yapıldığı; pandemi sonrası dönemde ise “public relations-halkla ilişkiler” alanında yapıldığı anlaşılmaktadır.

Sosyal sorumluluk ile ilgili olarak yapılan çalışmaları ülkelere göre dağılımı Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Pandemi öncesi ve sonrası dönemde ülkelere göre sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışma sayıları

Yukarıda sol tarafta görülen şekil, pandemi öncesi dönemde sosyal sorumluluk alanında çalışma yapan ülkeleri gösterirken sağdaki şekil pandemi sonrasını göstermektedir. Şekil incelendiğinde pandemi öncesi dönemde Çin sosyal sorumluluk alanında en çok çalışma yapan ülke (383) iken pandemi sonrası dönemde ABD en çok çalışma yapan ülke (199) olarak görülmektedir. Pandemi öncesi ve sonrasında en çok çalışma yapan ikinci ülke olan Endonezya (169-378) değişmemiştir. Pandemi öncesi dönemde dokuzuncu sırada en çok çalışma yapan ülke Polonya (35), pandemi sonrası dönemde (15) ilk 20 sıralamasına dahi girememiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Sosyal sorumluluk, sürdürülebilir bir ekonomik iyileşme sağlamak ve mevcut ciddi durumdan kaynaklanan sosyal sorunları hafifletmek için gerekli olan kaybolan kredibilite ve güveni geri kazanmanın yolu olarak düşünülmektedir. Bu şekilde, sorumluluk kriterleri hem günlük hem de stratejik olarak alınan kararlara ve sonuç olarak gerçekleştirilen eylemlere yansıtılabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk sahibi bir şirket, tüketiciler tarafından sürdürülebilir büyümeyi taahhüt eden ve eylemlerinde sosyal, ekonomik ve çevresel unsurlar arasında bir denge gözetilen şirket olarak değerlendirilebilir. Hem iş dünyası ve siyaset dünyasında hem de genel olarak toplumda var olan bu endişe akademik alana da taşınmış ve konuyla ilgili çok sayıda araştırma ve yayın yapılmasına yol açmıştır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk literatüründe çok sayıda çalışma bulunmaktadır, ancak bunların çoğu

büyük şirketlere atıfta bulunurken, küçük ve orta ölçekli işletmelere adanmış çok daha az sayıda çalışma yer almaktadır.

Pandemi sonrası dönemde, birçok işletmenin yaşadığı finansal zorluklar sosyal sorumluluk girişimleri üzerinde açık bir etkiye sahiptir. Özellikle çalışan ilişkileri gibi bazı konularda olumsuz bir etki yaratırken, çevre politikaları veya kurumsal yönetim gibi diğer konularda etki olumlu olarak değerlendirilebilir. Sosyal sorumluluk kavramının itici güçleri, sürdürülebilir tüketim ve pazar gücüne sahip olan ve böylece sorumlu kurumsal yönetime ilişkin toplumsal beklentiyi ifade eden tüketiciler olmaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk ilkelerini kurumsal stratejilerine entegre eden ve bunları sosyal sorumluluğun konusu haline getiren örgütlerdir. Ancak, ekonomik durgunluk dönemlerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin üstlenilmesinin sadece toplum üzerinde değil, işletmenin kendi üzerinde de olumlu etkisi olduğunu doğrulayan ampirik çalışmalar bulunmaktadır.

Özellikle pandemi sonrası yapılan çalışmaların konusu incelendiğinde işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarını, ekonomik anlamda rekabetçi çerçevede değerlendirip gönüllülük ilkesini savundukları görülmektedir. Oysa STK'lar daha güçlü bir devlet düzenlemesi ve yasaların sıkılaştırılması için mücadele etmektedir. Devlet de tartışma içerisinde düzenleyici rol üstlenme çabasıdır. Sosyal sorumluluğun genel olarak sosyal ve çevresel boyutlara atıfta bulunduğu görülebilir. Ancak, paydaş gruplarının ilgili çıkarlarına bağlı olarak, sosyal sorumluluk çerçevesindeki unsurlar ve bunların ağırlıkları farklılık göstermektedir. Hem bu ağırlıklar hem de paydaş gruplarının önemi zaman içinde değişmektedir. Sosyal sorumluluk söyleminin çıkar odaklı, dinamik ve güncel toplumsal meseleler ve medya haberleri nedeniyle sürekli içerik değişikliğine uğradığı söylenebilir.

Pandemi döneminde, sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkeler büyük ekonomik, sosyal ve ekolojik zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Dünyanın enerji ve hammadde ihtiyacı ilerleyen yıllarda önemli ölçüde artacaktır. Sonuç olarak, ekosistemler üzerindeki baskı artmakta; kirlilik havada, karada ve suda birikmektedir. Bu da iklim değişikliğini hızlandırmakta, tatlı su kıtlığına, ormansızlaşmaya ve biyolojik çeşitliliğin azalmasına yol açmaktadır. Değişen sosyal ve çevresel gerçekler insanlar tarafından fark edilmemektedir. Eğitim seviyesindeki genel artış ve sosyal medyanın sunduğu sayısız bilgi sayesinde, mevcut ve gelecekteki değişiklikler net bir şekilde görülebilmektedir. Bu çerçevede, sosyal ve ekolojik şikayetlerle ilgili neredeyse her gün çıkan haberlerin halk arasında giderek artan bir endişeye yol açtığını söylemek yanlış olmayacaktır. Birçok vatandaş bu endişelerini işletmelere de taşımaktadır, çünkü şirketlerin çabaları olmadan küresel zorlukların üstesinden gelmek mümkün olmayacaktır.

Bu çalışma sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaları pandemi öncesi ve pandemi sonrası dönemler olarak iki kısımda incelemektedir. İnceleme işlemi bibliyometrik analiz temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Pandemi sonrası dönem

2021 ve 2022 yıllarından teşekkül olunmuştur. Bundan dolayı pandemi öncesi dönemi de 2 yıllık bir süreç (2018-2019) olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Pandemi öncesini kapsayan 2 yıllık dönemde sosyal sorumluluk ile ilgili olarak tüm veri tabanlarında birçok çalışma yapılmıştır. Pandemi sonrasını kapsayan 2 yıllık dönemde ise sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışma sayısı azalmıştır. Pandemi öncesi dönemde (2018-2019) yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının pandemi sonrası döneme (2021-2022) kıyasla daha çok atıf almış olmasının nedeni pandemi öncesi dönemin üzerinden daha fazla zaman geçmesidir.

Pandemi öncesi dönemde yapılan çalışmalar pandemi sonrasında yapılan çalışmalara kıyasla daha yüksek h indeksine sahiptir. Pandemi öncesi ve sonrası dönemde sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar g indeksi baz alınarak karşılaştırıldığında pandemi öncesi yapılan çalışmaların daha yüksek g indeksine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Web of Science veri tabanında Türkçe olarak sosyal sorumluluk alanında çalışmanın yer almadığı görülmektedir. Buna rağmen diğer veri tabanlarında pandemi sonrası yapılan çalışmaların pandemi öncesi yapılan çalışmalara oranla az olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Scopus veri tabanında pandemi sonrası Türkçe olarak hiç çalışma yapılmamıştır.

İngilizce olarak yapılan çalışmalar OECD, BRICS, Avrupa Birliği, G20 ve G7 ülke grupları dikkate alınarak pandemi öncesi ve sonrası dönem kıyaslanmıştır. Pandemi sonrası sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışma sayısı pandemi öncesine nazaran azalmıştır. Buna ek olarak G7 ülkelerinde çalışma sayısı pandemi sonrası dönemde artış göstermiş olmasına rağmen atıf sayısı artmamıştır.

Lens.org sitesinde yapılan arama işlemi, pandemi öncesi ve sonrasına ilişkin sosyal sorumluluk alanında yapılan makaleleri hedef almıştır. Buna göre pandemi öncesi dönemde 3.112 adet çalışma yapılmış ve bu çalışmalar 24.697 atıf almıştır. Pandemi sonrası dönemde ise 4.422 adet çalışma yapılmış ve bu çalışmalar 7.165 atıf almıştır. Dikkat edilecek olursa pandemi sonrası dönemde daha çok çalışma yapıldığı fakat daha az atıf elde edildiği anlaşılmaktadır.

Sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların kelime haritası incelendiğinde sosyal sorumluluk çalışmalarının pandemi öncesi dönemde “business-işletme” alanında yapıldığı; pandemi sonrası dönemde ise “public relations-halkla ilişkiler” alanında yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca pandemi öncesi dönemde Çin sosyal sorumluluk alanında en çok çalışma yapan ülke (383) iken pandemi sonrası dönemde ABD en çok çalışma yapan ülke (199) olarak görülmektedir. Pandemi öncesi ve sonrasında en çok çalışma yapan ikinci ülke olan Endonezya (169-378) değişmemiştir. Pandemi öncesi dönemde dokuzuncu sırada en çok çalışma yapan ülke Polonya (35), pandemi sonrası dönemde (15) ilk 20 sıralamasına dahi girememiştir.

Akademik alan yazında bu çalışma ile benzer niteliklere sahip başka bir çalışmaya rastlanılmadığından sonuçlara yönelik karşılaştırmalı yorum yapılamamaktadır.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Pandemi sonrası yapılan çalışmalar henüz yeni olduğu için tam metinlere ulaşmak zor olmuştur. Ayrıca legs.org sitesine üye olmak ve üyeliğin aktive edilmesini beklemek belli bir süre almıştır. Gelecek çalışmalar için araştırmacılar, sadece makaleleri kıyaslamak yerine kitap, bildiri ve kitap bölümlerini de pandemi öncesi ve sonrası olarak karşılaştırabilirler. Bunun yanı sıra çalışma, literatürde ilk olma özelliğinden dolayı önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Etik Beyan

Çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen tüm kurallara uyulduğu beyan edilmiştir.

Etik Kurul Onayı

Araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğu beyan edilmiştir.

Çıkar Çatışması ve Finansal Katkı Beyanı

Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması ve finansal katkı beyan edilmemiştir.

KAYNAKÇA

- Akgün, M. (2016). Bilimsel Değerlendirme Ölçütü Olarak H İndeks. *Toraks Bülteni*, 49.
- Akatay, A. (2008). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akova, O., Alrawadieh, Z., & Akın, G. (2015). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Editör) O. Akova, İ. Kızıllırmak, H. Tanrıverdi: Turizm İşletmeciliği içinde (301-332) Detay Yayıncılık, Ankara.*
- Amnesty International (2001), *Submission from Amnesty International on The European Commission 2001 Green Paper*; http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/pdf2/091-NGOINT_Amnesty-International_int_011219_en.htm (Zugriff am 09.05.2005).
- Atagan Çetin, Aysun & Doğan, Saime. (2023). The Role of Green Accounting in Ensuring Environmental Sustainability: A Literature Review.
- Bassen, A., Jastram, S., & Meyer, K. (2005). Corporate social responsibility: eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik*, 6(2), 231-236.
- Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J. y Currás, R. (2012). *Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 139-160.

- Boğan, E., Çalışkan, A., & Dedeoğlu, B. B. (2018). Corporate social responsibility: The Turkish perspective. *Journal of Business Ethics*.
- Bowen, H. (1953): Social responsibilities of the businessman, 1. ed., New York: Harper.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Demir, M. (2013). The Role of NGOs in Corporate Social Responsibility: A Case Study of Novartis in Bangladesh. *Journal of Business Ethics*.
- Erbağcı, A. B. (2009). Bir Araştırmacının Bilimsel Değeri Saptanabilir mi? H-İndeksine Bakış. *Türk Klinik Biyokimya Dergisi*, 7(3), 71-73.
- European Commission (2002): Communication from the Commission Concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development, COM (2002) 347 final, Brüssel.
- Frederick, W.C./ Post, J.E./ Davis, K. (1992): Business and Society: *Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, 7. Aufl, New York u. a.: McGraw-Hill.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13, 32-33.
- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(26), 133-154.
- Halıcı, A. (2001). Türkiye’de Sosyal Sorumluluk: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları.
- Harzing, A.-W. (2010). *The publish or perish book*: Tarma Software Research Pty Limited Melbourne.
- Karna, J. (2001). Social responsibility in environmental marketing planning. *European journal of marketing*.
- lens.org. (2023). social responsibility. Retrieved from <https://www.lens.org/>
- Navarro, C. L. C. (2014). *Peculiaridades de la pequeña empresa familiar ante la responsabilidad social empresarial: un análisis exploratorio en la Comunidad de Madrid*. Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, (18), 39-56.
- Özdemir Çakır, H. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi*.
- Öztürk, I. (2003). Türkiye’de işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(6), 169-186.
- Smith, N. C. (2003): *Corporate Social Responsibility: Whether or How?*, California Management Review, Vol. 45, No. 4, 52-76.
- Stoll, B., & Herrmann, H. (2020). Was Corporate Social Responsibility ist... hängt von ihrer Rahmung ab. *Corporate Social Responsibility-Impulse aus der und für die Profit-und Sozialwirtschaft*, 11.

- Tekin, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 31-55.
- Tench, R., Sun, W. & Jones, B. (2012). *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Welford, R. (2004): *Corporate Social Responsibility in Europe and Asia. Critical Elements and Best Practice*, in: The Journal of Corporate Citizenship, No. 13, 31-47.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (1999): *Corporate Social Responsibility. Meeting Changing Expectations*, Genf: WBCSD; <http://www.wbcd.ch/DocRoot/RGk80O49q8ErwmWXIwtF/CSRmeeting.pdf> (Zugriff am 14.07.2005).
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (2000): *Corporate Social Responsibility. Making good business sense*, Genf: WBCSD; <http://www.wbcd.ch/DocRoot/lunSPdIKvmYH5HjbN4XC/csr2000.pdf> (Zugriff am 14.07.2005).
- WWF (2001): *Green Paper on Corporate Social Responsibility: What Implications and Followup?* Comments on the European Commission Green Paper, COM (2001) 416 final, Brüssel; http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/pdf2/091-NGOINT_WWF_int_011219_en.htm (Zugriff am 09.05.2005).