



INTERNATIONAL

JOURNAL of HUMAN STUDIES

ULUSLARARASI İNSAN ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN:2636-8641

Cilt/VOLUME 2

Sayı/ISSUE 4

Yıl/YEAR: 2019

ÇİNERİM: 06-07-2019 – Kabul: 26-12-2019

The Evaluation of the Hospitality Industry within Turkic Countries Regarding ISO26000 Standards

ISO 26000 Standardı Kapsamında Türk Dünyası Ülkeleri Konaklama Endüstrisinin İncelenmesi¹

Mithat Zeki DİNÇER²

Ali Turan BAYRAM³

Gül ERKOL BAYRAM⁴

Abstract

Today, with the influence of globalization, Management try different strategies to protect existing situation and have a superior market share in comparison with their competitors and adapt to markets that enlarged the volume with a new innovation. The concept of social responsibility, which is important for many tourism enterprises in recent periods; aims to contribute to the sustainable development of service providers. One of the important steps

Özet

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle işletmeler mevcut durumunu koruyabilmek ve rakiplerine nazaran üstün bir pazar payına sahip olmak adına farklı stratejiler denemekte ve her an bir yenilik ile hacmini genişleten pazara uyum sağlamaya çalışmaktadır. Son dönemlerde pek çok turizm işletmesi için önemli olan sosyal sorumluluk kavramı; turizm endüstrisi açısından değerlendirildiğinde, hizmet veren kuruluşların sürdürülebilir gelişimine katkı sunmayı

¹ Bu çalışmanın özeti, IV. Türk Dünyası Turizm Sempozyumunda özet bildiri olarak sunulmuştur.

² Mithat Zeki DİNÇER, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, mzdincer@istanbul.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4928-8303

³ Ali Turan BAYRAM, Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, alibayram@sinop.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1655-4043

⁴ Gül ERKOL BAYRAM, Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm Rehberliği, gulerkol@sinop.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9764-2883

to improve the social responsibility behavior of businesses is the guidance projects. ISO 26000: Social Responsibility Management System, which is accepted as one of these guidelines and determined by International Standards Organization (ISO) in 2010, is the first official document in agreement on social responsibility terms and practices. This document measures the progress of private sector and public institutions in terms of social responsibility behavior and helps them to think about their well-being, care about their clients, staff, investors, business partners, government and country.

It is necessary to read the ISO 26000 Social Responsibility guidelines carefully and to put into practice urgently in order for the Turkish World countries to gain the rights they deserve from the tourism market and to increase the number of visitors and to go further than the targets reached. For this reason, the aim of the study is to examine the current situation of the ISO 26000 standard within the Turkic countries and make suggestions on what should be done. By adopting the ISO 26000 Social Responsibility System, It is envisaged that tourism enterprises will gain competitive advantage, their corporate image and their tourist profile will be strengthened and a visible increase in the number of permanent tourists will be ensured; motivation, productivity and loyalty of employees will increase; investors, sponsors and shareholders' minds will change positively, positive development will be ensured in communication with competitors, public institutions and the media. Within the scope of the research, the use of ISO26000 social responsibility guide standard of the tourism enterprises operating in the countries of the Turkic World is examined by using content

amaçlamaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını geliştirmesi yolunda önemli adımlardan biri de rehber nitelikteki projelerdir. Bu rehberlerden biri olarak kabul edilen ve 2010 yılında Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) tarafından belirlenen ISO 26000: Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi sosyal sorumluluk terimleri ve uygulamalar üzerine mutabakat sağlanmış ilk resmi belge niteliğindedir. Bu belge özel sektör ve kamu kurumlarının sosyal sorumluluk davranışı açısından gelişimini ölçerek, müşterilerini, elemanlarını, yatırımcılarını, iş ortaklarını, hükümetini ve ülkesini, üzerinde yaşadığı toprakları önemsemesine, onların refahını düşünmesine yardımcı olmaktadır.

Türk Dünyası ülkelerinin turizm pazarından hak ettiği payı alması ve ziyaretçi sayısını arttırması ve ulaştığı hedeflerin ötesine geçebilmesi için ISO 26000 Sosyal Sorumluluk rehberini dikkatlice okuması ve ivedilikle uygulamaya geçirmesi gerekmektedir. Bu sebeple bu araştırmanın amacı; ISO26000 kavramının Türk Dünyası ülkeleri turizm endüstrisindeki mevcut durumunu incelemek ve yapılması gerekenlere dair öneriler sunmaktır. Türk Dünyası ülkelerinin turizm sektöründe hizmet veren kuruluşların ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Sistemini benimsemesiyle rekabet avantajı elde edeceği, kurumsal imajının ve turist profilinin güçleneceği ve daimi turist sayısında gözle görülür bir artış sağlanacağı, çalışanların motivasyonlarının, verimliliklerinin ve bağlılıklarının artacağı, yatırımcı, sponsorlar ve pay sahiplerinin işletmeye olan bakış açısında fark edilir pozitif değişim sağlanacağı, rakipleri, kamu kurumları ve medya ile iletişimde olumlu bir gelişim sağlanacağı öngörülmektedir. Araştırma kapsamında Türk Dünyası ülkelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ISO26000 sosyal

analysis of the web sites and some suggestions are made regarding the results.

sorumluluk rehberi standardını kullanımı web içerik analizi yardımıyla incelenmiş ve sonuçlara istinaden bazı öneriler sunulmuştur.

Keywords: Tourism, Social Responsibility, ISO 26000, Content Analysis, Turkic World.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal Sorumluluk, ISO26000, İçerik Analizi, Türk Dünyası.

Giriş

Günümüz turizm işletmelerinin paydaşlarına yönelik bazı temel yükümlülükleri vardır ve bunlardan en önemlisi, toplumun beklentilerini karşılamak adına ürün ve hizmet üretmektir. Toplumun refahı ve gelişimi adına hizmet sunarken; kendisi ve paydaşları adına ekonomik bir kar da sağlamaktadır. Günümüzde bazı değerlerde yaşanan değişimler bu algıda farklılıklara sebep olmuş ve işletmeler, daha duyarlı, hassas, çevreyi düşünen ve bireyi önemseyen bir bakış açısı geliştirilmiştir. Artık işletmeler sahip olduğu insan kaynaklarının öneminin ve gerek tüketicilerin gerekse çalışanların bu anlayışı benimseyen işletmeleri tercih ettiğinin farkına varmaktadır. Birey temelli yaklaşım işletme boyutunda sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sosyal sorumluluk davranışlarında rehber niteliğinde olan ISO 26000 işletmelere sosyal sorumluluk konularında bir rehber olmaktadır. Bu rehber; işgücü uygulamaları, istihdam koşulları, sorumlu tedarik zinciri yönetimi, malzeme ve kaynakların sorumlu tedarik edilmesi, adil çalışma uygulamaları ve paydaş katılımı için öneriler ile ilgili konuları içermektedir. ISO 26000, faaliyetlerine, büyüklüğüne veya konumuna bakılmaksızın her tür işletmeye yöneliktir. Sosyal sorumluluğun ne olduğunu açıklar; işletmeler ve diğer kuruluşların, sosyal sorumluluk meseleleriyle ilgili en iyi uygulamaları paylaştıklarından övgüye değer ilkeleri etkili eylemlere nasıl dönüştürebileceğini açıklar. ISO 26000 standardının dünyanın önde gelen işletmelerince benimsenmesi turizmin ve ilgili alanların kurumsal sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma gibi konulara ağırlık vermesine ve imajlarının bu doğrultuda güçlenmesine sebep olmuştur.

Küreselleşmeyle birlikte dünya farklı bir seyirde gelişmekte, her geçen gün yeni gelişmeler birbirini takip etmektedir. İşletmeler daha fazla üretmek, müşteri sayısını arttırmak ve kalitelerini arttırmak adına çabalar; biryandan da sürdürülebilirliği de göz önünde bulundurmaktadır. Sosyal sorumluluk davranışlarının işletmeler için önemli bir referans olduğu günümüzde duyarlı, hassas, insan odaklı yaklaşımlar günümüzün temel pazarlama stratejilerindedir. Bu kapsamda oluşturulan ve yasal bir kavrama bağlanan Sosyal sorumluluk kavramı, yalnızca yasal yükümlülükler göre hareket etmek

demek değil; çevre, insan ve paydaşlar ile sosyal ilişkilere yatırım yapmak, çevreye duyarlı teknolojiler kullanmak, sorumluluk bilinciyle hareket etmek ve bu ekseninde yatırımları yönlendirmek, kurum ve kuruluşların rekabet gücünü arttırabilecek beşeri faktörlere yönelmek, müşterilere karşı daha ılımlı, hassas olmak, yalnızca ticari ilişki değil duygusal bağlar oluşturmaktır. İşletmeler; kurumun kaynaklarını toplum yararına kullanıyorsa sosyal sorumluluk davranışına sahip demektir (Bartol ve Martin, 1994).

ISO 26000 sosyal sorumluluk rehberinin amacı; organizasyonel yönetim, insan hakları, çalışan uygulamaları, çevre, adil çalışma uygulamaları, tüketici konuları, toplumsal katılım ve kalkınmayla organizasyonları sosyal sorumluluk yaklaşımlarını uyarlamaya teşvik etmektir (ISO, 2014). ISO 26000 paydaşların birbiriyle olan ilişkinin oluşmasında ve gelişmesinde rehber niteliğindedir. Sosyal sorumluluk iletişiminin gelişmesini sağlar, stratejilere, sistemlere ve süreçlere sorumlu işletme uygulamalarını entegre etmeye yardımcı olur. Bu nedenle ISO26000, kurumlara çeşitli paydaşlarının çıkarlarını dikkate almasını tavsiye etmektedir. Birden fazla paydaşla yapıcı ortaklık anlaşmaları, etkin konsensüs oluşturma, bilgi paylaşımı, çıkar temsilciliği ve meşruiyet kazanma potansiyeli açısından faydalıdır (Fransen ve Kolk, 2007).

Turizm işletmelerinin insan odaklı pazarlama stratejileri ve yönetim modelleriyle ISO 26000 Sosyal sorumluluk kavramını uygulaması oldukça gerekli bir husustur. Sürdürülebilirliğin en yoğun tartışıldığı sektörlerden biri olan turizm için ISO 26000 gelecek nesillerin dikkate alınmasını, hizmetlerin insan odaklı oluşturulmasını, memnuniyet, geri bildirim, tekrar ziyaret, sadakat gibi değerlerin işletmelerin ürün oluşturma politikası ile gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda araştırmada incelenen Türk Dünyası ülkelerinde bulunan turizm işletmelerinde ISO 26000 Sosyal sorumluluk standardının bulunmasının araştırmada ele alınan işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önemli ve faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, ISO26000 kavramının Türk Dünyası ülkeleri turizm endüstrisindeki mevcut durumunu inceleyerek yapılması gerekenlere dair öneriler sunmak olarak belirlenmiştir.

ALAN YAZIN

ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Standardı Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramının dünyada farklı otoritelerce bilinir hale gelmesi 1800'li yıllara dayanmakta, ABD'nin girişimcilik çağı olarak adlandırdığı bu dönemde ortaya çıkmasına istinaden kavram yeterince anlaşılammıştır. 1930'lu yıllara gelindiğinde sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili önemli değişiklikler görülmüş ABD'nin kriz dönemlerinde küçük ölçekli işletme sahiplerini korumak amacıyla yeni yasaların çıkartılması sosyal sorumluluk kavramının da önünü açmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde yeni bir anlayış ortaya çıkmış ve bu yaklaşıma sosyal çağ denilmiştir. Bu süreçten sonra pek çok işletme sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme eğiliminde olmuş, çalışanlarına eşit iş imkanları sağlama, daha adil bir çalışma ortamı yaratma, çevresel kaynakları koruma, işletmeye güvenen tüketicilerin haklarını koruma gibi konularda daha hassas ve duyarlı bir yaklaşım içinde hareket etmişlerdir. 1970'li yıllara gelindiğinde sosyal sorumluluk kavramının yaygın biçimde kullanıldığını ifade etmek mümkündür. Özellikle uluslararası sahada faaliyet gösteren işletmelerin de etkisiyle tüm dünyaya

yayılmış, büyük çaplı kurumlar ürünlerini sunarken ve pazarlarken sosyal sorumluluk davranışını da faaliyetlerine entegre etmiş ve işbirliği içinde olduğu diğer ülkelerdeki işletmeler bu yaklaşımı benimsetmişlerdir (Çalış ve Özlük, 2006, s. 9; Taşlıyan, 2012, s.23).

Sosyal sorumluluk kavramının gelişim sürecini gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımı olarak üç aşamada incelemek mümkündür. Gizli el perspektifinden sosyal sorumluluk; işletmelerin yasal yükümlülükler nezdinde ekonomik çıkarlarını arttırma çabası içinde olmalarıdır. Devlet perspektifinden sosyal sorumluluk; işletmelerde yaşanan olumsuz ya da istenmeyen durumların yasalarla kontrol edilmesini ifade etmektedir. Yönetim perspektifinden sosyal sorumluluk; işletme sahipleri ya da yöneticilerinin sosyal refahının korunması ve arttırılmasına dair işletmelerin ekonomik kazanımlarıyla ilgili tutum ve stratejilerin geliştirilmesini kapsamaktadır (İstanbullu Dinçer, Akova ve Dilmaç, 2013, s.4).

İşletmelerin ürettiklerini ve çalışma ortamını koruma ve ilerletme adına sahip olduğu bilinç ve hassasiyet sosyal sorumluluk olarak tanımlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin çalışma koşullarındaki yetersizlik ve eşitsizlik göz önünde bulundurulduğunda; sosyal sorumluluk kavramının ne kadar önemli bir konu olduğunu görmek mümkündür. Bu konuda işletmelerin çaba göstermesi bir yana çeşitli sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumlarının da konuyla ilgili çeşitli çalışmalar yürüttüğünü görmek mümkündür. Günümüzde bir ürün üreten ve herhangi bir hizmet sunan bütün işletmelerin sosyal sorumluluk konusuna ilgi duymakta ve çalışmalarını bu yönde ilerletmesi gerektiğini düşünmektedir. Çevresel kaynakların korunması ve toplumun refahının yükselmesi adına, işletmeler belirli kriterler tespit etmeli ve bu kriterlere uymalıdır. Sosyal sorumluluk perspektifinden değerlendirilebilecek bu kriterler hem çabalarının tespiti hem de performansının niteliği açısından oldukça önemlidir.

İşletmelerin en temel amacı ekonomik açıdan kar elde etmek ve varlığını devam ettirebilmektir. Bu amacı yerine getirmek adına çeşitli yasal yükümlülüklere uymakta, entegre bir yönetim planı yürütmelidir. Ancak tüketicilerin de işletmeleri tercih ederken dikkat ettiği bazı önemli hususlar da bulunmaktadır. Bunlardan biri olan, topluma, doğaya ve çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesi işletmelerin ayakta kalması ve rakiplerine göre avantajlı olarak ilerlemesi açısından gerekli bir durumdur. İşletmeler bu tutumunu farklı biçimlerde gösterebilmektedir. Örneğin; bazı işletmeler yeşil ya da sosyal pazarlama gibi bir yaklaşım ile tüketicilere hizmet sunarken; bazı işletmeler bir sivil toplum kuruluşu ile çalışmakta, birlikte ortak bir proje yürütmektedir. Genel olarak işletmelerin sosyal sorumluluk davranışlarını; sanatsal, kültürel, eğitimsel, bilimsel, çevre, sağlık, güvenlik gibi konularda topluma fayda sağlama çabası olarak tanımlamak mümkündür (Akıncı Vural ve Coşkun, 2011, s. 62).

Toplumsal yapıda artan sosyal sorumluluk anlayışına istinaden sosyal sorumluluk standartlarının oluşturulması gerekliliği; ISO 26000 standardının oluşmasına vesile olmuştur. 2010 yılından önce SA8000 standardı olarak tanımlanan ve uygulanan 2010 yılından sonra da geliştirilen, güçlendirilen sosyal sorumluluk anlayışının en üst seviyesini ifade eden ve işletmelerin sosyal sorumluluk felsefesinin uygulanmasına rehberlik eden ISO 26000 standardı işletmelerin, devletlerin, tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının fikir alışverişi ve katılımı ile geliştirilmiş ve 14 Eylül 2010'da ISO standardı olarak uygulanması gerekliliği belirtilmiş, 1 Kasım 2010 yılında ise uygulamaya konulmuştur.

Bu tarihe değin sosyal sorumluluk konusunda resmi bir tanım bulunmamakla birlikte, ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi ile kurumsal sorumluluk ve itibarını idare etme niyetinde olan tüm işletmeler paydaşların katılımı ve kurumsal sürdürülebilirlik gibi ilkeleri yönetim politikalarını oluşturmaktadır. ISO 26000 toplumun içinde yer alan tüm bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemekte, kurumların, işletme bazlı ilişkilerini yaşam tarzlarıyla olumlu açıdan etkilemekte, özel talimatlar vermeden net bir rehberlik sağlamaktadır. Birçok ülkenin, farklı paydaş gruplarının görüşleri ile şekillenen ISO tarafından organize edilen ISO 26000 2005 yılında üzerinde çalışılmaya başlanan, 2010 yılında tamamlanan, sosyal sorumluluk terimleri ve uygulamaları üzerinde anlaşma sağlanan ilk resmi belge niteliğindedir. Gönüllülük esasına dayanarak benimsenmesi gereken bu rehber diğer sosyal sorumluluk inisiyatiflerini desteklemektedir (İstanbulu Dinçer, Akova, Dilmaç, 2013, s. 6).

ISO 26000 sosyal sorumluluk rehberinin ortaklık anlaşmasını imzaladığı kuruluşlar; Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Küresel Raporlama Girişimidir. Türkiye Cumhuriyeti ise; Birleşmiş Milletler (UN), Uluslararası İşçi Örgütü (ILO), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) gibi uluslararası kuruluşlar ile sosyal, ekonomik, ahlaki ve çevresel değerler kapsamında bazı önemli anlaşma, bildirme ve rehber hazırlamakta, kuruluşların sosyal sorumluluk çözümlerini üretmeleri ve paylaşımları için onları teşvik etmektedir (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, 2014).

ISO 26000 sosyal sorumluluk rehberi standardı ile yakından ilişkili olan üç önemli kavram bulunmaktadır. Bunlar; kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınmadır. Kurumsal sürdürülebilirlik ekolojik ve sosyal sürdürülebilirliğin sentezi olarak tanımlanmakta, işletmelerin kısa zamanlı kazançlar yerine uzun vadeli kazanç ve amacına yönelmeye vurgu yapmaktadır (Dylick ve Hockerts, 2002, s. 132; Kuşat, 2012, s. 223). Kurumların gönüllük inancına göre sosyal ve çevresel olayları örgüte dayalı amaçlarıyla ve sosyal paydaşlarıyla bütünleştirdiği bir kavram olarak kabul edilmekte, kar amacıyla kurulmuş bir işletmenin iç ve dış çevresindeki paydaşlara yönelik etik ve sorumlu davranması ve bu perspektifte kararlar almasını açıklamaktadır. ISO kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında insan hakları, iş sağlığı, iş güvenliği, işçi ve işyeri sorunları, haksız uygulamalar, çevresel yaklaşımlar, piyasa ve tüketici sorunları gibi kavramların üzerinde durmaktadır (Leonard ve McAdam, 2003; Aktan ve Börü, 2006, s. 12). Sürdürülebilir kalkınma kavramı 1987 yılında Birleşmiş Milletler komisyonunca çevre ve kalkınma üzerine kabul edilen bir rehber ile ortaya çıkmıştır. Çevrenin kaynaklarını korurken, ekonomik büyümeyi de sağlayan ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını düşünen ve bu kaynakları tehlikeye sokmadan kullanan bir kalkınma modelidir. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç kısma ayrılmakta, kaynakların korunması, gelecek nesillerin ihtiyaçları üzerinde durmaktadır (International Organization for Standardization, 2010).

ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Standardının Temel Bileşenleri

Ecologia (2011) ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardının temel bileşenlerini paydaşlar, temel konular ve raporlama olarak tanımlamaktadır. Paydaşlar; işletmenin faaliyetlerinden etkilenen kişi ve grupları ifade etmektedir. Bu grup; çalışanlar, tedarikçiler, yerel halk, tüketiciler,

yatırımcılardır. Paydaşlarla iletişim kurabilmenin en iyi yolu, işin en iyi biçimde nasıl yapılacağını ve geliştirileceğinin bilinmesidir. Temel konular bileşeni, ISO26000 sosyal sorumluluk ilkesini benimseyen işletmelerin uyması gereken yedi temel kavramı açıklamaktadır. Bu konular; organizasyonel yönetim, insan hakları, işçi uygulamaları, çevre, adil çalışma uygulamaları, tüketici sorunları, toplumsal katılım ve gelişmedir. Belirtilen yedi temel konunun ele aldığı hususlar aşağıdaki gibidir (ISO, 2010; Camilleri, 2017, s. 6). ISO26000 sosyal sorumluluk rehberini uygulayanlar faaliyetlerini ve gelişim için önceliklerini bu temel kurallara göre belirlemeli ve değerlendirmelidir.

Tablo 1: ISO 26000'de Yer Alan Temel Konular

Organizasyonel Yönetim	Amaçları Gerçekleştirmek Planlama Organizasyon Hareket ve Motivasyon Aşamaları Kontrol Etme Durum Tespiti
İnsan Hakları	İnsan haklarına yönelik riskli durumlar Suç Ortaklığından kaçınmak Şikayetleri çözmek Ayrımcılık yapılan ve korunmasız gruplar Sivil ve politik haklar Ekonomik, sosyal ve kültürel haklar Çalışma yaşamındaki temel prensip ve haklar
Çalışan Uygulamaları	İşgücü ve çalışan ilişkileri Çalışma koşulları ve sosyal koruma Sosyal diyalog Sağlık ve iş yerinde güvenlik İnsan kaynakları eğitimi ve gelişimi
Çevre	Kirliliğin önlenmesi Sürdürülebilir kaynak kullanımı İklim değişikliklerinin düşürülmesi ve uyarlanması Biyçeşitliliğin ve çevrenin korunması Doğal habitatların restorasyonu
Adil Çalışma Uygulamaları	Yolsuzluğun engellenmesi Sorumlu siyasal katılım Adil rekabet Değerler zinciri sosyal sorumluluğun geliştirilmesi Mülkiyet Hakkına saygı
Tüketici Konuları	Adil Pazarlama, gerçekçi ve saptırılmamış bilgi Adil anlaşma uygulamaları Tüketicilerin sağlık ve güvenliklerini korumak Sürdürülebilir tüketim Tüketici hizmeti, destek ve şikayeti Çözümleri tartışmak Tüketici bilgi güvenliği ve gizliliği Temel hizmetlere erişim Eğitim ve farkındalık
Toplumsal katılım ve kalkınma	Toplumsal katılım Eğitim ve kültür İstihdam oluşturulması ve beceri geliştirilmesi Teknolojinin gelişimi ve erişimi Refah ve gelir düzeyinin geliştirilmesi Sağlık

Kaynak: ISO, 2010.

Raporlama bileşeni, paydaşları birbirine bağlayan ve başarılarını arttıran önemli bir araçtır. ISO26000 uygulayan işletmeler yedi temel konu çerçevesince aldıkları karar ve uygulamaları raporlamalıdır. Eğer yedi temel konudan biri gerçekleştirilmemiş ise, bunun neden gerçekleştirilmediği ve gelecekte gerçekleştirilmek için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği belirtilmelidir. Üç aşamalı katılım veya tanıklık raporları güçlendirmekte halka ve gözlemcilerle karşı sosyal sorumluluk iddialarını güçlü kılmaktadır. ISO 26000 bir sertifikasyon olarak oluşturulmamasına karşın, diğer standartların önceki sertifikasyonlarının da dahil olduğu ve üçüncü şahısların katılımını sağlamak amacıyla kullanılan bir çerçeve oluşturmaktadır. Örneğin bir işletmenin kalite konusundaki çabaları ISO 9000 ile desteklenebilir, gıda güvenliği çabaları bölgesel veya ulusal organik sertifikalarla açıklanabilmektedir (Ecologia, 2011).

Castka ve Balzarova (2008, s. 276)'ya göre, ISO 26000, kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmeyi, paydaşları tanımlamayı ve onlarla ilgilenmeyi ve KSS ile ilgili iddiaların güvenilirliğini artırmayı hedefleyen pratik bir rehber olduğu için, organizasyonlara ve ağlarına sosyal sorumluluklarını yerine getirmede yardımcı olmayı amaçlamaktadır. ISO 26000, bir kalite yönetim çerçevesine dayanan kurumsal sosyal sorumluluk kavramına bir yaklaşım olarak görülebilir. Moratis (2015), şirketlerin sosyal sorumluluk iddialarının güvenilirliğini artırabilecek stratejileri incelerken, ISO 26000'in temel içeriğini ve ilkelerini de incelemiştir. Güvenilirlik kavramının şüphecilik, güven ve yeşil yıkama ile ilgili olduğunu iddia etmiştir. Sonuç olarak, Kurumsal sosyal sorumluluk referansları ile tanınan kurumlar, paydaşlar arasında daha iyi bir üne ve imaja sahip olacaktır. Bu, firmaların alt hatlarında önemli iyileştirmelere yol açacaktır.

Berman ve arkadaşları (1999), kuruluşların paydaş yönetimine yaklaşımında bir yaklaşımın araçsal bir yaklaşıma (stratejik paydaş yönetimine) dayandığını öne sürmüştür. Örgütlerin paydaşlarına yönelik kaygılarının ve finansal performanslarının kişisel çıkarları ile motive edildiği öngörülmektedir. Ancak, sosyal sorumluluğun finansal getiri getirip getiremeyeceği konusunda sıklıkla çelişkili sonuçlar veren birçok ampirik çalışma vardır (Camilleri, 2012, Orlitzky vd., 2003; McWilliams ve Siegel, 2001; Waddock ve Graves, 1997; Russo ve Fouts, 1997). Bununla birlikte, artan sayıda çalışma sosyal sorumluluk davranışlarının stratejik olarak kullanılması gerektiği çalışmalarda belirtilmektedir (Husted ve Salazar, 2006). Diğerleri, sosyal sorumluluğun bir rekabet avantajı kaynağı olabileceğinden, piyasa farklılaşması için fırsatlar sunduğunu iddia etmiştir (Russo ve Fouts, 1997; Donaldson ve Preston, 1995).

Bilim, teknoloji ve küreselleşme bazı önemli kavramlarda değişime yol açmıştır. Bu değişimler insan haklarına yönelik algı ve bakış açısının irdelenmesini gerekli hale getirmiştir. Üçüncü kuşak insan hakları olarak belirtilen ve bu değişimin bir getirisi olarak değerlendirilen dayanışma hakları olarak da tanımlanan bu kavram, II. Dünya Savaşı sonrası sömürgeci çıkmış ve bağımsızlıklarını ilan etmiş, sanayileşmiş ve az gelişmiş ülke ve insan hakları taleplerini dile getirmektedir. Üçüncü kuşak hakları ise; çevre hakkı, gelişme hakkı, barış hakkı, insanlığın ortak varlığına saygı hakkı, siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel ve bireysel karar hakkıdır. Üçüncü kuşak insan hakları içinde yer alan haklar ile

ISO26000 sosyal sorumluluk rehberi standardı değerlendirdiğinde birbiriyle benzer kriterleri desteklediği görülmektedir. Gelişmek durumunda olan iş yaşamı koşulları insan haklarından büyük ölçüde etkilenmekte, daha duyarlı, hümanist, bilinçli bir örgütsel çerçeve ile karşımıza çıkmaktadır (İstanbullu Dinçer, Akova, Dilmaç, 2013, s.11).

ISO 26000 İşletmeler Açısından Önemi Ve Yararları

ISO26000 her büyüklükteki ve sektördeki işletmeler için uygun yönetim ve niteliklere sahip olduğu için; Webb (2012) ISO26000'i "önemli bir yenilik" ve Hahn (2013) ise standart inovasyonun evrimsel bir adımı olarak tanımlamaktadır. ISO26000 sosyal sorumluluk rehberi bir firmanın sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak için yürüttüğü faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Perez-Baltres, Doh, Miller ve Pisani, 2012, s. 158). Hahn (2013) ISO 26000'nin sorumlu kurumlara iç ve dış değerlendirmeler sunması sebebiyle tercih edilen bir rehber olduğunu dile getirmiştir. Sosyal sorumluluk rehberi ISO 26000'i uygulayan firmalar sosyal sorumluluk bilgileri ve niteliklerini paydaşlarına bildirmekte (Graffin ve Ward, 2010), tedarik zinciri ortakları arasında bilgi asimetrisini de azaltmaktadır (King ve ark. 2005).

ISO 26000, dünya genelinde tek taraflı bir sosyal sorumluluk anlayışı sunar. Sosyal sorumluluğun işletmelerin çekirdek stratejisinin ayrılmaz bir parçası olması gerektiğini kabul eder (ISO, 2010). Rehberin temel konularının tanımlanması büyük bir başarı olarak kabul edilmektedir. ISO 26000 gibi temel bir belge, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gündemini geniş ölçüde geliştirdiği için doğru yönde önemli bir adımdır. Elbette, ISO 26000'de ele alınan çok çeşitli sosyal sorumluluk sorunları vardır. Standart, sosyal sorumluluk uygulamalarını birleştirmeyi ve standartlaştırmayı hedeflese de, her bir kuruluşun, işiyle ilgili olan alanları tanıması ve ele alması konusunda bir sorumluluğu olduğunu da kabul etmektedir (Hahn, 2013).

ISO 26000, katılımcı karar verme ve demokrasiye vurgu yapan pek çok katılımcının fikir ortaklığına dayandığı için örgütlerde önemli yönetim aracı olarak kabul edilmektedir (Hahn ve Weidtmann 2016). ISO 26000 standardı, sosyal sorumluluğun yönetim süreçlerine entegrasyonunun yanı sıra çevresel sorumluluk ve paydaş katılımı prensipleri hakkında kılavuzluk sağlar. Yedi temel konu listesi, bir kurumun sürdürülebilir kalkınmaya katkısını en üst düzeye çıkarmak için göz önünde bulundurması gereken en önemli sosyal sorumluluk alanını temsil etmektedir. ISO 26000 ayrıca paydaşların tanımlanması ve katılımı hakkında rehberlik etmekte, Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin geliştirilmesine yardımcı olmakta ve sorumlu iş uygulamalarını stratejilere, sistemlere ve süreçlere entegre etmeye katkı sunmaktadır (Camilleri, 2017, s. 12). (Castka ve Balzarova (2008, s. 276) 'a göre, ISO 26000 kuruluşlara ve ağılarına sosyal sorumluluklarını yerine getirmede yardımcı olmayı ve kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmeyi, paydaşları tanımlamayı ve bunlarla ilgilenmeyi ve raporların ve iddiaların güvenilirliğini artırmada pratik rehberlik sağlamayı amaçlamaktadır. ISO26000'nin yönetime uygulanması aracılığıyla elde edilen yararları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (İstanbullu Dinçer, Akova, Dilmaç, 2013, s. 11; Ecologia, 2011).

- Yenilik için politikaları tanımlamaktadır.

- Uzun dönemli muhtemel riskleri azaltmaktadır.
- Rekabet gücünü arttırmaktadır.
- Yeni ürünler, yeni hizmetler, üretim süreçleri tanımlamaktadır
- İşletmeye katkı sunan sosyal sorumluluk unsurlarına dair daha etkili tanıtım ve pazarlama planları oluşturabilmektedir.
- Temel bileşenlerin her birine dair raporlama yapılarak güven kazanılmakta, işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına bağlı hale gelmesi sağlanmaktadır.
- Sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektedir.
- Sosyal ve çevresel değerlerin arttırılmasına katkı sağlamaktadır.
- Sosyal sorumluluk alanında büyük paydaşların uzmanlarından alınan fikirlerle uyumlu ve evrensel bir rehberlik hizmeti sunmaktadır.
- Sosyal sorumluluğun tüm dünyada uygulanmasını sağlamaktadır.
- Toplum odaklı, toplum temelli bir farkındalık oluşturur.

Yöntem

Araştırma kapsamında, Türk Dünyası ülkelerinde yer alan otel işletmelerinin web sayfalarında ISO26000 temel konuları çerçevesinde hangi bilgilerin yer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Trivago sitesinde yer alan Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Tacikistan'da yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında Azerbaycan (29), Kazakistan (22), Kırgızistan(6), Türkmenistan(3), Özbekistan(5) ve Tacikistan(3) olmak üzere toplamda 68 otel işletmesinin web sayfası incelenmiştir. Araştırma başlangıçta 72 otel işletmesi üzerinden planlanmış fakat dört otel işletmesinin web sayfasına ulaşamamıştır. Araştırma kapsamında web sayfaları ISO 26000 temel konuları olan “insan hakları”, işçi uygulamaları”, “çevre”, “adil çalışma uygulamaları”, “tüketici sorunları” ve “ toplumsal katılım ve gelişme” başlıkları çerçevesinde incelenmiştir. ISO26000 temel konularından “organizasyonel yönetim” konusu web sayfalarından incelenemeyecek nitelikte bir konu olması sebebi ile değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Araştırmada ISO26000 terimin sadece bir otel işletmesi web sitesinde yer aldığı görülmüştür. Alt başlıklara yönelik bilgiler ise “hakkımızda, kurumsal sorumluluk, politikamız” vb. bilgilerin yer aldığı alanlardan temin edilmiştir.

Bulgular

Tablo 2’de ISO26000 alt başlıkları çerçevesinde otel işletmeleri web sayfaları incelenmiş ve alt başlıklara ait mevcut bilgi olup olmadığı gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde en fazla “çevre” başlığında (%33,83) otel işletmeleri web sayfalarında bilgi olduğu görülmüştür. Otel işletmeleri web sayfalarında sırasıyla “toplumsal katılım ve gelişme” başlığında (%22,07); “işçi uygulamaları” başlığında (%20,6); “insan hakları” ve “ tüketici sorunları” başlıklarında (%13,25) bilgi olduğu tespit edilmiştir. “Adil çalışma uygulamaları” başlığında ise sadece bir (%1,47) otel işletmesinde bilgi yer aldığı görülmüştür.

Tablo 2: Otel İşletmeleri Web Sayfalarında ISO26000 Temel Konularına Yönelik Bilgilerin Yer Alma Durumu

ISO 26000 Temel Konular	Var		Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İnsan Hakları	9	13,25	59	86,75	68	100
İşçi Uygulamaları	14	20,60	54	79,40	68	100
Çevre	23	33,83	45	66,17	68	100
Adil Çalışma Uygulamaları	1	1,47	67	98,53	68	100
Tüketici Sorunları	9	13,25	59	86,75	68	100
Toplumsal Katılım ve Gelişme	15	22,07	53	77,93	68	100

Tablo 3'te ISO26000 temel konuları çerçevesinde otel işletmeleri web sayfalarında bilgilere yer verilip verilmediği ülkeler bazında incelenmiştir. Tüm başlıklarda en fazla bilginin Kazakistan'da yer alan otel işletmeleri web sayfalarında yer aldığı görülmektedir. İkinci olarak en fazla bilgiye Azerbaycan'da yer alan otel işletmelerinin sayfasında rastlanılmaktadır. Türkmenistan'da yer alan üç otel işletmesi incelendiğinde ise bu başlıklar ile ilgili hiçbir bilgiye rastlanılmamıştır. "Adil çalışma uygulamalarına ilişkin bilgi sadece Kazakistan'da yer alan bir otel işletmesinde tespit edilmiştir. Kırgızistan yer alan otel işletmeleri incelendiğinde "adil çalışma uygulamaları", "tüketici sorunları", ve "toplumsal katılım ve gelişme" başlıklarına ait bilgilerin yer almadığı görülmüştür. Özbekistan ve Tacikistan'da yer alan otel işletmelerinin web sayfalarında ise "adil çalışma uygulamaları" ve "tüketici sorunları" başlıkları ile ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Tablo 3: Ülkeler Bazında Otel İşletmeleri Web Sayfalarında ISO26000 Temel Konularına Yönelik Bilgilerin Yer Alma Durumu

ISO 26000 Temel Konuları	Azerbaycan (29)		Kazakistan (22)		Kırgızistan (6)		Türkmenistan (3)		Özbekistan (5)		Tacikistan (3)	
	Var	%	Var	%	Var	%	Var	%	Var	%	Var	%
İnsan Hakları	1	3,45	5	22,75	1	16,6	-----	-----	1	20	1	33,3
İşçi Uygulamaları	1	3,45	9	40,95	1	16,6	-----	-----	1	20	1	33,3
Çevre	6	20,7	12	54,6	1	16,6	-----	-----	2	40	2	66,6
Adil Çalışma Uygulamaları	-----	-----	1	4,55	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Tüketici Sorunları	4	13,8	5	22,75	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Toplumsal Katılım ve Gelişme	2	6,9	11	50,05	-----	-----	-----	-----	1	20	1	33,3

Sonuç

Tüketici istek ve ihtiyaçları ile teknolojik gelişmelerde meydana gelen değişimler turizm alanında büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinin bu alanlara hızlı bir şekilde uyum sağlaması işletmelerin tercih edilebilirliğini büyük hususta etkileyebilmektedir. Turizm işletmeleri içerisinde

özellikle otel işletmeleri için tüketici istek ve ihtiyaçları son derece önemli bir konudur ve tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler, otel işletmelerinin pazarlama kararlarını da etkilemektedir.

Türk Dünyası ülkelerinde bulunan işletmelerin profili incelendiğinde; bazılarının kötü çalışma koşulları, zayıf prosedürler, yolsuzluk gibi hususlar ile tanıtımını olumsuz biçimde etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bu hususun giderilmesi ve daha iyi bir işletme profiline vizyonuna sahip olması adına işletmeler; sosyal sorumluluk davranışını benimsemekte ve mümkün olduğunca sosyal sorumluluk ilke ve prensiplerini uygulamaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk davranışı; ISO 26000 sosyal sorumluluk standardında belirtilen organizasyonel yönetim, insan hakları, işgücü uygulamaları, çevre, adil çalışma uygulamaları, tüketici sorunları ve toplum katılımı ve gelişimi gibi temel konularla ele alınmaktadır.

ISO26000 Sosyal Sorumluluk rehberi, farklı turizm işletmelerini sürdürülebilirlik yolunda yönlendiren önemli bir araçtır. Turizm işletmelerinin farklı departmanlarının aynı duyarlılıkla konuya yaklaşmasını talep eden ve bununla ilgili takip ve denetimi üst düzeyde tutan bu standart işletmelerin adil çalışma sistemi oluşturması, çevreye, doğaya, kaynakların korunmasına değer vermesi, tüketici haklarını ön planda tutması açısından benzer standartlardan farklı ve özgün bir rehberlik standardıdır. Çalışmada örneklem olarak seçilen Türk Dünyası ülkelerinde yer alan otel işletmelerinin sosyal sorumluluk kriterlerine verdiği önem ve ele alış biçimi web siteleri aracılığıyla incelenmiş, net olarak ISO 26000 sosyal sorumluluk rehberini kullanan işletmeler oldukça sınırlı sayıda bulunmakla birlikte, ISO26000 temel konularına değinen turizm işletmelerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durumun artışı Türk Dünyası ülkelerinin turizmden hak ettiği payı alması ve tüketicilerin nezdinde olumlu imajını geliştirmesi adına oldukça gerekli ve üzerinde durulması gereken bir husustur.

ISO26000 işletmelerin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel duyarlılığının bir göstergesi niteliğindedir. Tüketicilere bilgi verilmesi ve işletme imajının pekiştirilmesi açısından bu bilgilerin web sayfalarında yer alması işletmelere katkı sağlayabilecektir. Bu nedenle özellikle bu alt başlıklar çerçevesinde işletme politikaları yeniden şekillendirilmeli ve web sayfalarında bu politikalar detaylı olarak yer almalıdır. Günümüz tüketicilerin hem bilgiye ulaşma konusundaki hassasiyeti hem de toplumsal pazarlama anlayışı ile birlikte işletmelerin sosyal sorumlulukları hakkında daha duyarlı olmaları ve seçimlerini bu doğrultuda yapmaları otel işletmelerinin web sayfalarının da bu doğrultuda tasarlanmasını gerekli kılmaktadır.

ISO26000 temel konularının web sayfalarında yer alması sadece tüketiciler için değil mevcut çalışanlar ya da potansiyel çalışanlar için de önem arz etmektedir. Öyle ki çalışanlar, işletme sayfalarından işletmelerin işçi politikaları hakkında bilgi almakta, işletmenin kendilerine verdiği değeri görebilmekte veyahut iş arama sürecinde bu bilgiler ışığında başvurular yapabilmektedir. ISO 26000 sosyal sorumluluk kavramının paydaşlar, turizm çalışanları ve turistler tarafından benimsenmesi ve önemsenmesi Türk Dünyası turizm endüstrisinin insan odaklı yaklaşımını destekleyecek ve daha adil, barışçıl, evrensel bir nitelikte ilerlemesini sağlayacaktır.

Çalışma Türk Dünyası ülkelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ISO26000 sosyal sorumluluk rehberi standardını kullanımlarını web siteleri aracılığı ile incelemiştir. Fakat araştırma 7 temel kavramın alt başlıklarına indirgenmemiştir. Gelecek çalışmalarda alt başlıklara yönelik bir

değerlendirmenin yapılması, farklı yöntemlerle konunun geliştirilmesine katkı sağlayabilecektir. ISO 26000 temel konularının alt başlıkları bir form şeklinde düzenlenerek değerlendirme kriterleri oluşturulabilir ve her alt başlıktaki konular daha detaylı olarak ele alınabilir. Gelecekteki araştırmalar, belirli paydaşların ISO 26000'in uygulanması konusundaki görüşlerini araştırabilir. Gerçekleştirilecek nitel ve nicel çalışmalarla, kuruluşların temel konulara ve ISO 26000 yönergelerine ilişkin konulara nasıl başvurdukları ayrıntılı bir şekilde açıklanabilir.

Kaynakça

- Akıncı Vural, B.Z. Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 1, 61-87.
- Aktan C. C. Börü D.(2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*, İçinde: C. C. Aktan (Editör), Kurumsal Kültür, Ankara: SPK Yayını, 2006.
- Bartol, Kathryn M. Martin, David C. (1994). *Management*. 2'nd Edition, London: Mc Garw-Hill.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., Jones, T. M. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy Of Management Journal*, 42(5), 488-506.
- Camilleri, M. A. (2012). *Creating shared value through strategic CSR in tourism*. Phd Thesis, University Of Edinburgh.
<https://www.era.lib.ed.ac.uk/bitstream/handle/1842/6564/camilleri2012.pdf?sequence=1>
- Camilleri, M.A. (2017). ISO's standard on social responsibility: a review and appraisal. Department of corporate communication, *University Of Malta Working Paper 201705*.
- Castka, P., Balzarova, M. A. (2008). The impact of ISO9000 and ISO 14000 on standardisation of social responsibility—an inside perspective. *International Journal Of Production Economics*, 113(1), 74-87.
- Çalış, Ş. Özlük, E. (2006). Uluslararası sivil toplum kuruluşları: ihmal edilmiş bir gerçeklik. 3. *STK Kongresi, Çanakkale-Biga*, 9-19.
- Donaldson, T., Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy Of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Dyllick, T. Hockerts, K. (2002). Beyond the case for corporate sustainability. *Business Strategy and The Environment*, Volume:11, 130-141.
- Ecologia, (2011), *Handbook for implementers of ISO 26000, global guidance standard on social responsibility*. Version Two. [Http://www.Ecologia.Org/Isosr/Iso26000handbook.Pdf](http://www.Ecologia.Org/Isosr/Iso26000handbook.Pdf) Erişim Tarihi: 05.07.2018.
- Fransen, L. W., Kolk, A. (2007). Global rule-setting for business: a critical analysis of multi-stakeholder standards. *Organization*, 14(5), 667-684.
- Graffin, S. D., Ward, A. J. (2010). Certifications and reputation: determining the standard of desirability amidst uncertainty. *Organization Science*, 21(2), 331-346.
- Hahn, R. (2013). ISO 26000 and the standardization of strategic management processes for sustainability and corporate social responsibility (Haziran 27, 2012). *Business Strategy And The Environment*, [Http://Ssrn.Com/Abstract,2094226](http://Ssrn.Com/Abstract,2094226).

Husted, B. W., De Jesus Salazar, J. (2006). Taking friedman seriously: maximizing profits and social performance. *Journal Of Management Studies*, 43(1), 75-91.

ISO, (2010), <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>, Erişim Tarihi: 05.07.2018.

ISO (2014). ISO 26000: guidance on social responsibility. http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000.pdf, Erişim Tarihi: 05. 07.2018.

İstanbulu Dinçer, F. , Akova, O., Dilmaç, S. (2012), ISO 26000 standardı ve Türk turizm endüstrisi açısından bir değerlendirme, *13 Ulusal Turizm Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi.

King, A. A., Lenox, L. J., Terlaak, A. (2005). The strategic use of decentralized institutions: exploring certification with the ISO 14001 management standard. *Academy of Management Journal*, 48 (6), 1091.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, <http://kssd.org/kss-nedir/>, Erişim Tarihi: 10.07.2017.

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir işletmeler için kurumsal sürdürülebilirlik ve içsel unsurlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 19, 227-242.

Mcadam, R. Denis L. (2003). Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for sustainable growth. *Corporote Governance*, 3 (4): 36-45.

Mcwilliams, A., Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.

Moratis, L. (2015). The credibility of corporate csr claims: a taxonomy based on ISO 26000 and a research agenda. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-12.

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.

Perez-Baltres L, Doh J, Miller V, Pisani M (2012). Stakeholder pressures as determinants of CSR strategic choice: why do firms choose symbolic versus substantive self-regulatory codes of conduct? *Journal of Business Ethics*. 110: 157–172.

Russo, M. V., Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534-559.

Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk: modern iş dünyasının vicdani gereği. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, Mayıs/Haziran Sayısı.

Waddock, S. A., Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 303-319.

Webb, K. (2012). ISO 26000: Bridging the public/private divide in transnational business governance interactions. *Osgoode Clpe Research Paper*, (21).