

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK AÇIKLAMALARININ
FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNE ETKİSİ: BIST-30'DA BİR
UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE YILDIRIM

Balıkesir, 2013

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK AÇIKLAMALARININ
FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNE ETKİSİ: BIST-30'DA BİR
UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE YILDIRIM

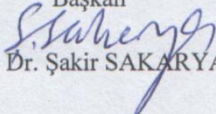
Tez Danışmanı
Doç. Dr. ŞAKİR SAKARYA

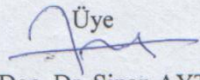
Balıkesir, 2013

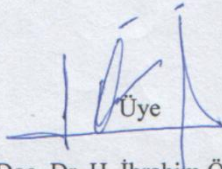
T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

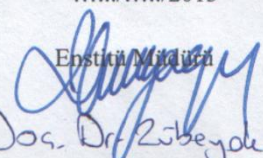
Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 201112507007 numaralı Ayşe YILDIRIM'ın hazırladığı 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Finansal Performans Üzerine Etkisi: BIST-30'da Bir Uygulama' konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisanüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 04.07.2013 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Şakir SAKARYA
(Danışman)

Üye

Yard. Doç. Dr. Sinan AYTEKİN

Üye

Yard. Doç. Dr. H. İbrahim ÖZMEN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

17.07/2013
Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Zübeyde YAPAR

ÖNSÖZ

İşletmeler sürekli olarak artan, çeşitlenen tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, bununla birlikte birçok işletmenin rekabet ettiği piyasa koşullarında, tüketicilerin gözünde farklılıklarını ortaya koyacak çalışmalar yaparak ayakta kalmak zorundadırlar. İhtiyaç ve beklentilerin artması ve çeşitlenmesi, buna paralel bu talepleri karşılayacak işletmelerin sayılarının giderek artması, tüketicileri birçok alternatif içinden seçim yapabilecek durumuna getirmiştir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk, her geçen gün hem işletmeler hem de toplum için önemli hale gelmektedir.

Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının finansal performans üzerine etkilerini araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışma boyunca benden desteğini esirgemeyen, her zaman yardıma hazır oluşuyla bana güven ve çalışma gücü veren çok değerli hocam, Doç. Dr. Şakir SAKARYA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yoğun iş temposuna rağmen yardımını esirgemeyen, çok değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Sinan AYTEKİN'e hoşgörüsü ve sabrı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince bana bilgi ve desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım, Prof. Dr. Hüseyin AKAY, Prof. Dr. Oya AYTEMİZ SEYMEN, Prof. Dr. Tamer BOLAT ve Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gamze AYTEKİN'e teşekkür ederim.

Hoşgöruları ve destekleri için başta çok değerli hocam Prof. Dr. Ümit İNCEBOZ ve değerli çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Yoğun iş temposu yanında bilgi emekçiliği de yaptığım yorucu günlerimde, desteğiniz ve hoşgörünüz için sizlere çok teşekkürler; yüce gönüllü insanlar annem, babam, kardeşim ve Furkan'ıma.

Ayşe YILDIRIM

ÖZET

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK AÇIKLAMALARININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNE ETKİSİ: BIST-30'DA BİR UYGULAMA

YILDIRIM, AYŞE

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şakir SAKARYA

2013, 113 Sayfa

Günümüzde küreselleşme, işletmeleri bir taraftan küresel bir pazarda rekabet etmeye zorlarken, diğer taraftan toplumsal sorunları da küreselleştirmiştir. Dolayısıyla toplumsal beklentilere duyarlı davranmayan işletmeleri, sadece içinde yaşadıkları toplumsal baskı değil, küresel bir baskı da beklemektedir.

İşletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri finansal performanslarının düzeyine bağlıdır. Kuruluş amaçları itibariyle mal ve hizmet üretip, bir maliyete katlanan işletmelerin kar beklentisi olması doğaldır. Arz ve talep dengesi kapsamında, mal ve hizmet arzının devamı toplumun talebine bağlıdır. Bu talebin devamlılığının sağlanması işletmelerin toplumsal beklentilere cevap verebilmesine, kuruluş amaçlarının dışında da faaliyetlerde bulunmalarına bağlıdır. Dolayısıyla işletmelerin toplumun bir parçası olduklarını, toplumsal sorunların çözümü için işbirliğine hazır olduklarını, birtakım çalışmalarla anlatması gerekmektedir.

Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının işletmelerin finansal performansına etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, 2011 ve 2012 yıllarında BIST-30 endeksinde yer alan 6 üretim işletmesinin finansal tabloları ve Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarında, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında vermiş oldukları bilgiler incelenmiştir. Çalışmada işletme performansı göstergesi olarak, işletmelerin ilgili yıllarda hesaplanmış finansal

oranları kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak seçilen kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları işletmelerin toplum, ürün/tüketici, çevre ve çalışanlar ile ilgili yaptıkları açıklamalardır. İşletmelerin finansal tabloları oran analizi yöntemiyle, Kurumsal Yönetim Uyum Raporları ise içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada bağımsız değişkenlerin (kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları), bağımlı değişkenler (finansal oranlar) üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak araştırılması için İki Yönlü Manova analizi kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi sonucunda, toplumun kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarına genel olarak duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamaları, Finansal Performans.

ABSTRACT

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY EXPLANATIONS EFFECT ON BUSINESSES' FINANCIAL PERFORMANCE: A STUDY IN BIST-30

YILDIRIM, AYŞE

Master Thesis, Department of Business Administration

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Sakir SAKARYA

2013, 113 pages

Nowadays, on one hand, globalization forces the businesses to compete in the global market; on the other hand it also globalizes the social problems. Therefore, businesses, which are not sensitive to social expectations, expect not only a social pressure from the society they live in, but also a global pressure.

Sustainability of businesses existence in the long run depends on financial. As their purpose of foundation is producing goods and service, businesses endure costs and naturally expect profit. In the scope of demand and supply balance, the sustainability of demand in goods and service depends on society's demand. The sustainability of this demand depends on businesses respond to social expectations and their activities beyond their purpose foundation. Therefore, businesses need to explain themselves with various studies that they are the part of the society and they are ready to cooperate to solve social issues.

This study has been done to determine the effect of corporate social responsibility explanations on businesses financial performance. For this purpose, 6 production businesses, which are in 2011 and 2012 BIST-30 index, financial tables and Corporate Management Principles Accordance Reports on corporate social responsibility were investigated. In this study, businesses calculated financial ratios in the given years were used as business performance indicator. Corporate social responsibility explanations, which are chosen as independent variables, are the

explanations that businesses made on society, product/consumer, environment and employees. The financial tables of businesses are analyzed with ratio analysis method; Corporate Management Principles Accordance Reports were analyzed with content analysis method. In this study, Two Way Manova analysis was used to investigate statistically the effect of independence variables (corporate social responsibility explanations) on dependent variables (financial ratios). As a result of assessment of data, it is concluded that the society is generally sensitive to corporate social responsibility explanations.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Explanations, Financial Performance.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
1.BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	2
1.2. Yöntem	3
2.BÖLÜM	4
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TEORİK ALTYAPISI	4
2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	4
2.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Teorik Altyapısı	7
2.2.1.Sosyal Paydaşlar Teorisi	7
2.2.2.Toplumsal Sözleşme Teorisi	8
2.2.3.Sosyal Adalet Teorisi	9
2.2.4.Haklar Teorisi.....	9
2.2.5.Deontolojik Teori	9
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı Ve Tarihsel Gelişimi	9
2.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	10
2.3.1.1. İşletme Öncesi Dönem	10
2.3.1.2. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem	10
2.3.1.3. Sanayi Devrimi Sonrası Dönem	11
2.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Faktörler	13
2.4.1.Ekonomik Faktörler	13
2.4.2.Politik Faktörler	14
2.4.3.Sosyal Faktörler	14

2.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Artış Nedenleri.....	15
2.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı İle İlgili Temel Yaklaşımlar.....	17
2.6.1.Klasik Yaklaşım	17
2.6.2.Modern Yaklaşım.....	18
2.6.3.Sosyo-Ekonomik Yaklaşım.....	19
2.6.4.Yardımsever Yaklaşım.....	19
2.7.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	19
2.7.1.Ekonomik Sorumluluk	20
2.7.2.Yasal Sorumluluk.....	20
2.7.3.Etik Sorumluluk	21
2.7.4.Hayırseverlik Sorumluluğu	21
2.8.Sosyal Sorumluluk Alanındaki Uluslararası Standartlar Ve İlkeler	22
2.8.1. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı.....	22
2.8.2.Caux Prensipleri	23
2.8.3.CERES İlkeleri (Çevreye Duyarlı Ekonomiler Birliği)	23
2.8.4.Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi	23
2.8.5.Hesap Verilebilirlik 1000 (Aa1000).....	24
2.8.6. FTSE4 Good Endeksi.....	24
3. BÖLÜM.....	25
İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	
ÇALIŞMALARININ AMAÇLARI VE ÖNEMİ	25
3.1. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	25
3.1.1.Sermayedar Ve Hissedarlara Karşı Sorumluluk	26
3.1.2. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	27
3.1.3. Ulusal Ve Uluslararası Toplumla Karşı Sorumluluk	28
3.1.4.Doğa Ve Çevreye Karşı Sorumluluk.....	29
3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının İşletmelere Sağladığı Avantajlar Ve Meydana Getirdiği Dezavantajlar.....	31
3.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının İşletmelere Sağladığı Avantajlar	31
3.2.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Dezavantajları.....	33
3.3.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Oluşturduğu Politikalar	35
3.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sınırları	36
3.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Muhasebe Ve Finansman Açısından Değerlendirilmesi.....	37

3.5.1.Sosyal Ve Çevresel Muhasebe	38
3.5.2.Sosyal Ve Finansal Muhasebe	39
3.5.3.İşletmelerin Ekonomik, Yasal, Ahlaki Sorumlulukları Ve Muhasebe..	40
3.5.4.Muhasebe Ve Kurumsal Yönetim	41
3.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması	45
3.7.Toplumun Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakışı Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluktan Beklentisi	47
3.8.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örnekleri	49
3.8.1.Çevre İle İlgili Örnekler.....	50
3.8.2.Eğitim İle İlgili Örnekler.....	50
3.8.3.Sosyal Hizmet İle İlgili Örnekler	51
3.8.4.Tarihin Korunması İle İlgili Örnekler	51
3.8.5.Sağlık İle İlgili Örnekler	52
3.8.6.Spor İle İlgili Örnekler	52
3.9.Çalışmaya Konu Olan İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örnekleri	53
3.9.1.Arçelik.....	53
3.9.2.Petkim	53
3.9.3.Tüpraş.....	54
3.9.4.Ereğli Demir Çelik	54
3.9.5.Şişecam	54
3.9.6.Kardemir	55
3.10.Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	55

4. BÖLÜM.....58

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK AÇIKLAMALARININ FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ ÜZERİNE BIST-30'DA BİR UYGULAMA..... 58

4.1.Çalışmanın Amacı	58
4.2.Çalışmanın Kapsamı	58
4.3.Çalışmanın Yöntemi	59
4.3.1.İçerik Analizi.....	61
4.3.1.1.Veri Toplama.....	62
4.3.1.2.Birimleştirme.....	62
4.3.1.3.Örnekleme	63
4.3.1.4.Kayıtlama Yönergesi	63
4.3.1.5.Çözümleme.....	63
4.3.1.6.Çıkarılacak Sonuçların Yazılması Ve Metnin Yazılması	63

4.3.2.Rasyo (Oran) Analizi	63
4.3.2.1. Likidite Oranları	64
4.3.2.2. Faaliyet Oranları	64
4.3.2.3. Mali Yapı Oranları	66
4.3.2.4. Karlılık Oranları	67
5. BÖLÜM.....	68
BULGULAR VE YORUMLAR	68
5.1.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Likidite Oranlarına Etkisine İlişkin Bulgular	74
5.2.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Faaliyet Oranlarına Etkisine İlişkin Bulgular	80
5.3.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Karlılık Oranlarına Etkisine İlişkin Bulgular	86
5.4.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Mali Yapı Oranlarına Etkisine İlişkin Bulgular	90
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
6.1. Sonuç.....	95
6.2. Öneriler	101
KAYNAKLAR.....	103

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1. İşletmelerin 2011 Yılı Likidite Ve Faaliyet Oranları.....	68
Tablo 2. İşletmelerin 2011 Yılı Mali Yapı Ve Karlılık Oranları.....	69
Tablo 3. İşletmelerin 2012 Yılı Likidite Ve Faaliyet Oranları.....	69
Tablo 4. İşletmelerin 2012 Yılı Mali Yapı Ve Karlılık Oranları.....	70
Tablo 5. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında 2011 Yılında Vermiş Oldukları Bilgiler.....	71
Tablo 6. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında 2012 Yılında Vermiş Oldukları Bilgiler.....	71
Tablo 7. Bağımsız Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	72
Tablo 8. Bağımlı Değişkenlere (Mali Yapı Oranları, Likidite Oranları) Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	73
Tablo 9. Bağımlı Değişkenlere (Karlılık Oranları, Faaliyet Oranları) Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	73
Tablo 10. Asit-Test Oranı/Nakit Oranı, Çevre/Çalışan Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	74
Tablo 11. Asit-Test Oranı/Nakit Oranı, Toplum/Ürün/Tüketici Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	75
Tablo 12. Asit-Test Oranı/Cari Oran, Çevre/Çalışan Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	76
Tablo 13. Asit-Test Oranı/Cari Oran, Toplum/Ürün/Tüketici Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	77
Tablo 14. Cari oran/Nakit Oranı, Çevre/Çalışan Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	78

Tablo 15. Cari Oran/Nakit Oranı, Toplum/Ürün/ Tüketici Toplu Karşılaştırma Tablosu.....	79
Tablo 16. Alacak Devir Hızı/Net İşletme Sermayesi Devir Hızı/Aktif Devir Hızı, Çevre/Çalışan Toplu Karşılaştırma Tablosu.....	80
Tablo 17. Alacak Devir Hızı/Net İşletme Sermayesi Devir Hızı/Aktif Devir Hızı, Toplum/Ürün/ Tüketici Toplu Karşılaştırma Tablosu.....	81
Tablo 18. Alacak Devir Hızı/Stok Devir Hızı/ Net İşletme Sermayesi Devir Hızı, Çevre/Çalışan Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	82
Tablo 19. Alacak Devir Hızı/Stok Devir Hızı/Net İşletme Sermayesi Devir Hızı, Ürün/ Tüketici/Toplum Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	83
Tablo 20. Alacak Devir Hızı/Stok Devir Hızı/Özkaynak Devir Hızı, Çalışan/Çevre Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	84
Tablo 21. Alacak Devir Hızı/Stok Devir Hızı/Özkaynak Devir Hızı, Ürün/ Tüketici /Toplum Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	85
Tablo 22. Faaliyet Karı Oranı/Özkaynak Karlılık Oranı, Çalışan/Çevre Toplum Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	86
Tablo 23. Faaliyet Karı Oranı/Özkaynak Karlılık Oranı, Toplum/Ürün/Tüketici Toplu Karşılaştırma Tablosu.....	87
Tablo 24. Net Kar Oranı/Özkaynak Karlılık Oranı, Çalışan/Çevre Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	88
Tablo 25. Net Kar Oranı/Özkaynak Karlılık Oranı, Toplum/Ürün/Tüketici Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	89
Tablo 26. Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı/Özkaynak Oranı, Çalışan/Çevre Toplu Karşılaştırma Tablosu.....	90
Tablo 27. Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı/Özkaynak Oranı, Ürün/ Tüketici /Toplum Toplu Karşılaştırma Tablosu.....	91
Tablo 28. Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı/Özkaynak Oranı/Yabancı Kaynakların Özkaynaklara Oranı, Çalışan/Çevre Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	92

Tablo 29. Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı/Özkaynak Oranı/Yabancı Kaynakların Özkaynaklara Oranı, Toplum/Ürün/Tüketici Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	93
Tablo 30. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Finansal Performansa Etkisi.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. Paydaş Teorisi.....8

KISALTMALAR LİSTESİ

BIST-30:	Borsa İstanbul-30
CE:	Conformite Eurpeene (Avrupa'ya Uygunluk Standardı)
CERES:	The Coalition for Environmentally Responsile Economies (Çevreye Duyarlı Ekonomiler Birliği)
ÇEKÜL:	Çevre Ve Kültür Değerlerini Koruma Ve Tanıtma Vakfı
FTSE4 GOOD:	Financial Times Stock Exchange For Good (Financial Times Sosyal Sorumluluk Yatırım Endeksi)
GfK:	Growth from Knowledge (GfK Araştırma Şirketi)
INSEAD:	Institut Europeen d'Administration des Affaires (Avrupa İşletmecilik Enstitüsü)
ISO:	International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlık Örgütü)
KSS:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
LÖSEV:	Lösemili Çocuklar Vakfı
MS:	Milattan sonra
SA 8000:	Social Accountability 8000 (Sosyal Sorumluluk Standardı 8000)
SAI:	Social Accountibility International (Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü)
SPK:	Sermaye Piyasası Kurulu
SPSS 20:	Statistical Packages For Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı)
TEMA:	Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TL:	Türk Lirası
TOSF:	Türkiye Okul Sporları Federasyonu
TSE:	Türk Standartları Enstitüsü
TÜSİAD:	Türk Sanayicileri Ve İşadamları Derneği
UNICEF:	United Nations International Children's Emergency Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)
Vb:	Ve bunun gibi
Vd:	Ve diğerleri

1.BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri sadece mal ve hizmet üretip kar elde etmelerine bağlı olmamaktadır. Her geçen gün artan bilgi teknolojileri sayesinde işletmeler hakkında her türlü bilgiye istediği zaman ulaşabilen mal ve hizmet kullanıcıları, işletmelerin toplum yararına yapmış oldukları çalışmalarına daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Sorumluluk anlayışı içinde hareket etme, herhangi bir karşılık beklemezsizin gönüllü olarak yapılan bir faaliyettir. Toplumun refah düzeyini yükseltmek yanında aynı zamanda topluma zarar vermeksizin yapılan faaliyetler, kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde yatan düşüncedir. Faaliyetleri sonucu üretip kazanan eğitim, sağlık, doğal çevrenin korunması gibi konularda toplum aracılığı ile kazandıklarından tekrar toplumun refah düzeyini yükseltecek şekilde harcayan işletmeler itibar kazanımı kadar, sürekli zorlaşan rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına bir güç unsuru da kazanmış olacaktırlar. Bu nedenle, sosyal çevreye duyarlı olan işletmeler, hedef kitlelerinin algılarında pozitif bir ivme kazandırma amacıyla sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunmaktadır.

Finansal performans, bir işletmenin karlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Karatepe, 2008,89). Günümüzde işletmeler toplum tarafından sadece bilançoları, karları gibi mali sermayeleri ile değil aynı zamanda sosyal sorumluluk anlayışları ile de değerlendirilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2010,210). Bunun yanında bazı yatırımcılar sadece faaliyetleri çevre ve sosyal konulara uyan işletmelere yatırım yapmaktadır ve bu durum sosyal sorumluluğa uygun faaliyette bulunan işletmelerin

uzun vadede finansal performanslarını güçlendirmektedir (Başar ve Başar, 2006,215).

Toplumun kurumsal sosyal sorumluluk dahilinde hareket eden işletmelere verdiği değer arttıkça, işletmeler sürdürülebilirlik kavramı gereği kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına ve açıklamalarına daha çok eğileceklerdir.

1.1.Çalışmanın Amacı

İşletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluk önem kazandıkça bazı işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk performanslarının kalitesini değerlendirme çabası içine girmişlerdir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalarını kamuoyu ile paylaşmayı politika haline getirmişlerdir. İşletmeler yıllık yönetim faaliyet raporlarının yanı sıra sosyal performanslarını sistematik bir biçimde değerlendirmekte, raporlamakta ve özellikle internet aracılığı ile web siteleri üzerinde yayımlamakta, bunları kamuoyu ile paylaşmaktadır (Akatay, 2008,108). Kamuyu aydınlatma, mevcut ve potansiyel yatırımcılara işletme performansı ve kurumsal yönetimi hakkında bilgi iletme yöntemidir (Ertuna ve Tükel,1997,10). İşletme performansı, ki bu, bir bakıma yöneticilerin de performanslarını göstermektedir ve finansal raporlar aracılığı ile kamuoyuna açıklanmaktadır (Acar ve Mortaş, 2011,87).

Bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları yapan işletmelerin yatırımcıların dikkatini ne kadar çekip çekemediklerini araştırmak, yatırımcılar açısından kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının işletmelerin finansal yapısının güvenilirliğine nasıl etki ettiğini ölçebilmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada işletmelerin kamuoyu bilgilendirme boyutları ve bu bilgilendirmenin işletmeye finansal açıdan getirileri, kamuoyuna açıkladıkları bilgiler kullanılmak suretiyle ölçümlenmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin toplumun beklentilerini karşılaması aynı zamanda işletmeler için bir maliyet unsuru olmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının işletmelerin finansal yapılarına etkisinin olup olmadığının belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

1.2. Yöntem

Bu çalışmada BIST-30 (Borsa İstanbul) endeksinde yer alan üretim işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının, işletmelerin performanslarında bir değişmeye neden olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının düzeyi, faaliyet raporları içinde açıklanması zorunlu olan Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarına uygulanan içerik analizi yöntemiyle belirlenmiştir. İçerik analizinin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarına uygulanma amacı, işletmelerin bu raporlarda kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında değerlendirilebilecek bazı açıklamaları yapmalarının zorunlu olmasıdır.

İçerik analizi yöntemiyle kurumsal sosyal sorumluluk performans düzeyi belirlenen işletmelerin finansal oranları, mali tabloları (bilanço ve gelir tabloları) aracılığı ile hesaplanmış. Sonuçlar istatistiksel olarak Manova analizi ile analiz edilmiştir.

BIST-30 endeksinde yer alan işletmeler arasından sadece üretim işletmelerinin seçilmesinin sebebi, sektörel farklılıkların etkilerini ortadan kaldırmak amacını taşımaktadır. Çalışma 2011 ve 2012 yılları verileriyle yapılmış olup, adı geçen yılların her ikisinde de BIST-30 endeksinde yer alan üretim işletmelerini kapsamaktadır. Çalışmanın yöntemine ilişkin ayrıntılı bilgi çalışmanın dördüncü bölümünde verilmiştir.

2. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TEORİK ALTYAPISI

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve teorik altyapısı açıklanarak kavramsal çerçeve otaya konmaya çalışılmıştır.

2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olagelmiş ve topluluklar halinde yaşamıştır. Sosyal kelimesi, Latince Socius (arkadaş, dost) kelimesinden türetilmiştir (Brezinka,1994,5). Sosyal kelimesinden anlaşıldığı üzere, topluluklar halinde yaşamın kaçınılmaz gerekliliği olarak sosyal bir etkileşimin olması kaçınılmaz olmuştur. Doğaldır ki, arkadaşlık ve dostluk birbirine zarar vermeme, tersine fayda sağlama amacıyla kurulmaktadır. Bu da kişinin diğerleri konumunda olanlara karşı yükümlülüklerini yerine getirmesi yani sorumluluk alma ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda sorumluluk; kişinin eylemlerini ya da kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi olarak açıklanabilir (www.turkcebilgi.com).

Herhangi bir konuda sorumluluk bilinci taşımak, yapılan davranışların ortaya çıkardığı veya çıkarabileceği sonuçlar karşısında gereğini yapabilecek konum ve bilinçte olmak durumudur. Kişisel ya da kurumsal olsun sorumluluk bilinci taşımak, bu bilinci taşıyanlara güven ve itibar kazanımı olarak geri dönmektedir. Bu nedendir ki işletmeler, her geçen gün yaşadıkları topluma karşı sorumluluk bilinci içinde faaliyetlerini sürdürdüklerini gösterebilmek adına kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına hız vermiş durumdadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ilk etaptaki yazınlarda kurumsal sosyal sorumluluktan ziyade sosyal sorumluluk olarak ifade edilmiştir (Caroll, 1999, 269).

Kurumsal sosyal sorumluluk ifadesinin kavramsal olarak ilk defa dile getirilmesi ekonomist Howard R. Bowen'ın (1953) 'İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları' adlı kitabıyla olmuştur. Bowen işletmelerin karar verirken bu kararların sosyal etkilerine de önem vermeleri gerektiğine (Balı ve Cinel, 2011,48), iş adamlarının sosyal sorumluluk bilinci içinde faaliyette bulunmalarının ekonomik sorunların iyileştirilmesi ve ekonomik amaçlara ulaşmada katkı sağlayacağına vurgu yapmıştır (Gür, 2012,90).

Kurumsal sosyal sorumluluğun literatürde birçok tanımı yapılmıştır. Keith Davis tarafından 1960 yılında kurumsal sosyal sorumluluk 'Kısmen de olsa, işletmenin dolaysız ekonomik veya teknik çıkarlarının ötesinde aldığı karar ve davranışlar' olarak tanımlanmıştır (Taşlıyan, 2012,26). Başka bir tanım ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, belirli bir ürün ya da markayla belirli bir olay, sebep ve faaliyetin bir araya getirilmesi sayesinde yararlı bir amaç için satışların artışı sağlamak olarak tanımlanmıştır (Orçan, 2007,28).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramından genel olarak işletmelerin sürdürülebilir büyüme amaçları doğrultusunda üretim yaparken, doğaya ve çevreye zarar vermeden faaliyetlerini gerçekleştirmesi anlaşılmaktadır (Sarıca ve Yüksel, 2012,50).

Daha iyi bir toplum ve daha iyi çevre için işletmelere düşen görevler (Kavut, 2010,3) olarak da tanımlanabilen kurumsal sosyal sorumluluk, istediği halde topluma katkı sağlama düzeyinde faaliyetlere giremeyen kişilerin, bu kapsamda faaliyetleri olan işletmelerin ürünlerini alarak yardımlaşma gereksinimini tatmin etmesi için de bir yol olarak görülebilir.

Toplumun işletmelerden beklentisi sadece mal ve hizmet pazarlaması değil, toplumsal değerlere hizmet eden, toplumun sorunlarına eğilen ve bu sorunların çözümünde destek olan bir politika yürütmesidir. İşletmeler alışverişte buldukları topluma karşı faaliyetlerinin her aşamasında sorumluluk bilinciyle hareket etmek durumundadırlar. Çünkü sosyal sorumluluk kavramı işletmenin faaliyetlerini

toplumun refahına yönelik olacak şekilde yürütmesi esası üzerine kurulmuştur (Aydemir, 2008,34).

İşletmeler içinde buldukları çevreyi etkileyen ve aynı zamanda çevreden etkilenen yapılardır (Balı ve Cinel, 2011,48). İşletmelerin sosyal bir girişim olması sebebiyle sınırları ve yükümlülükleri toplum tarafından belirlenmektedir. Bu nedendir ki sosyal sorumluluğun anlamı ve kapsamı toplumdan topluma, işletmeden işletmeye, kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Özüpek, 2004,21). Örneğin Kıta Avrupası toplumundaki kurumsal sosyal sorumluluk Amerika veya gelişmekte olan ülkelerdekilerden farklı anlamlara gelmektedir. Kuzey ülkelerinde vatandaşlar vergilerini verdiklerinde sorumluluklarını yerine getirmiş sayılırken, Amerika'da sosyal sorumluluk için gönüllülük uzun zamandır devam eden bir gelenek haline gelmiştir (Sarıkaya, 2008,8-7). İşletmelerin yaşadığı toplumu tanıması, toplumun duyarlılıklarını ölçümlemesi, toplumun bir parçası olduğu bilinciyle varlığını sürdürmesi gerekmektedir.

Avrupa Birliği'nin kabul ettiği kurumsal sosyal sorumluluk kavramında işletmelerin hissedarları ile birlikte toplumda yarattığı olumlu ya da olumsuz etkiden sorumlu olmaları üzerinde durulmuştur (Cavlı, 2009,3). Bu bilinçle hareket eden işletmeler sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşabilen işletmeler olacaktır. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk (Kelgökmen, 2010,306);

- Sadece bir hayırseverlikten ibaret değil, aynı zamanda uzun vadeli amaçları destekleyen tutarlı bir politikadır.
- Sadece bir proje değil, sosyal ihtiyaç ve konuları saptamayı amaçlayan bir yönetim yaklaşımıdır.
- Bir harcamadan ziyade geri dönüşümü olan bir yatırımdır.
- Kar beklentisi olan bir yatırımdan ziyade, karlılığı sağlayacak ve koruyacak bir yatırımdır.

Yukarıda da belirttiği gibi kurumsal sosyal sorumluluğun birçok tanımı yapılmış olup bu tanımlamalarının ortak yönleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kelgökmen, 2010,306);

- İşletmelerin sadece mal ve hizmet üretmekle sorumlu olmadığı,
- Sözü edilen sorumlulukların içinde işletmelerin ortaya çıkmasında ve sürekliliği için yapılan faaliyetler sonucu ortaya çıkan sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmanın da olduğu,
- İşletmelerin sadece hissedarlara değil çevreye karşı da sorumlu olduğu,
- İşletmelerin sadece ekonomik değerlere odaklanmadığı daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmesi gerektiği görülmektedir.

Dolayısıyla yapılan tanımlar her ne kadar farklı gibi algılsa da, hepsinin ortak noktası, toplumun beklentilerinin dikkate alınması gerekliliğinin paylaşılmış olmasıdır (Cavlı, 2009,4).

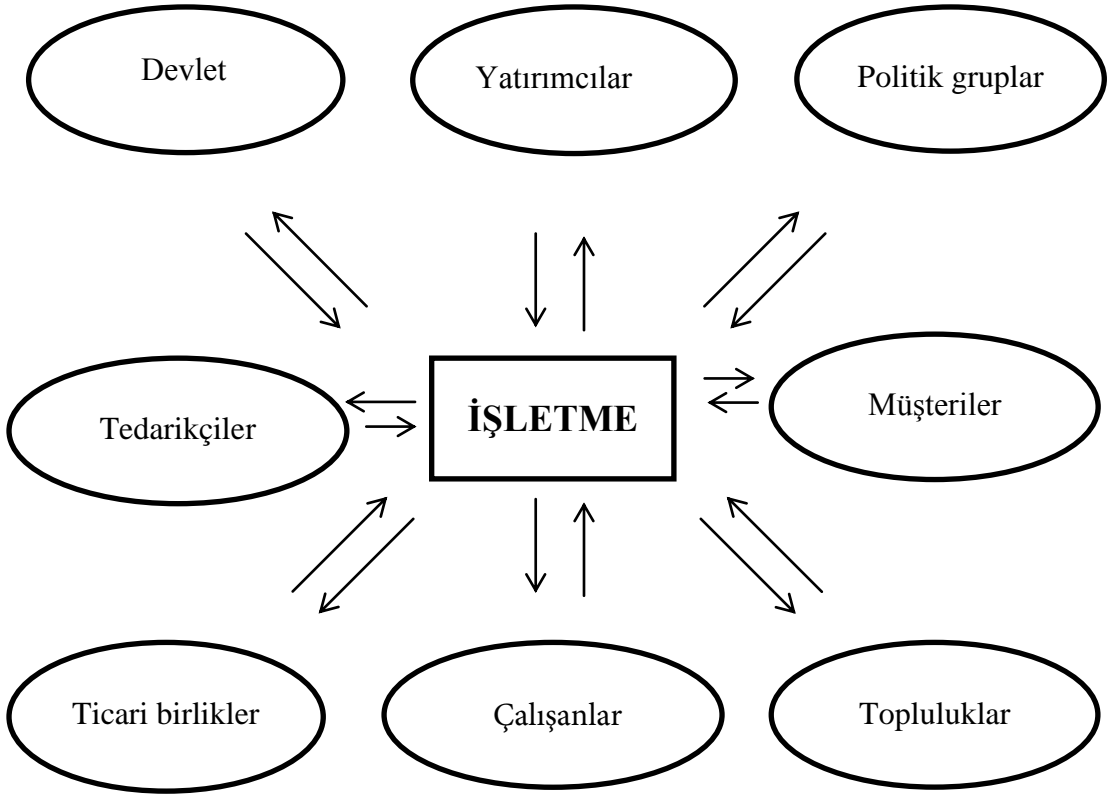
2.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Teorik Altyapısı

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili farklı teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerden bazıları aşağıda açıklanmıştır.

2.2.1.Sosyal Paydaşlar Teorisi

Amerika'da 1800'lerde sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmadan önce şirketler hayır kurumlarına bağış yaparak iyi niyetlerini göstermekteydiler. Kavramın asıl ortaya çıkışı ise 1960-70'lerden sonra çok uluslu şirketlerin yürüttüğü faaliyetlerden etkilenenleri ifade eden 'paydaş' kavramının benimsenmesiyle olmuştur. Paydaşlar işletmenin faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplar; yatırımcılar, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, düzenleyici organlar, medya ve toplumdaki diğer bireylerdir (www.trdemarka.com). Freeman'a göre, işletme dışı gruplarla ne kadar güçlü ilişkiler geliştirilirse, ortak hedeflerin gerçekleştirilmesi o kadar kolaylaşacak, aksi halde ilişkiler kötüleştikçe ortak hedeflere ulaşılması zorlaşacaktır. Bu yaklaşım paydaş teorisinin temel önermesini oluşturmaktadır (Aktan ve Börü, 2007,14). Sosyal Paydaş Teorisi, işletmelerin sadece kısa dönemli karlılık amacıyla hareket etmesini eleştirerek işletmeler için daha geniş, uzun dönemli ve sürdürülebilir büyüme vizyonu önermektedir (Van Het Hof, 2009,13). İşletmeler menfaat

sahiplerinin ortak beklentilerine cevap verebilmelidir, çünkü işletmelerin ekonomik çıkarlarına ulaşabilmesi, menfaat sahipleri ile iyi ilişkiler kurabilmesi ile mümkün olacaktır (Özgüç, 2005,4). Dolayısıyla işletmenin sermayesini sadece pay sahipleri sağlamamakta, bununla birlikte çalışanlar, tedarikçiler, tüketiciler, resmi makamlar gibi diğer sosyal paydaşlar da çeşitli nedenlerle işletme faaliyetlerinin yürütülebilmesi için girdiler sağlamaktadır (Doğan ve Varinli, 2010,7).



Şekil 1. Paydaş Teorisi.

Kaynak: Donaldson, Thomas; Preston, Lee E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 1, p. 69.

2.2.2. Toplumsal Sözleşme Teorisi

Sosyal sözleşme teorisinin temel ilkelerinden biri toplumun bireyler, örgütler, kurumlar arasında açık ve örtük bir dizi sözleşmelerden oluşmasıdır. Toplumsal sözleşme teorisine göre işletmeler de toplumun diğer üyeleri ile birlikte bu sözleşmeye dahil olmuş, kaynakların verimli kullanılması ve sorumlu faaliyette

bulunma karşılığında faaliyetlerine toplumsal onay almıştır (Wilson, 2003). Bu onayın devamlılığı işletmelerin faaliyetlerini toplumsal duyarlılık içinde gerçekleştirmesine bağlıdır.

2.2.3.Sosyal Adalet Teorisi

Sosyal adalet teorisi zenginlik ve güç gibi unsurların toplum üyeleri arasında adil biçimde nasıl ve hangi ilkelere göre dağılacağı üzerinde durmaktadır. Bu teoriye göre, sadece zengin ve güç sahibi olan kesimin değil tüm toplumun ihtiyaçlarının dikkate alındığı toplum adil bir toplumdur. Bu bağlamda işletme yöneticileri toplumsal malların nasıl dağıtılacağı konusunu dikkate almalıdırlar (Wilson, 2003).

2.2.4.Haklar Teorisi

Haklar teorisi temel insan hakları ve mülkiyet hakları da dahil olmak üzere hakların anlamı ile ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk açısından bakıldığında, işletme hissedarlarının bazı mülkiyet hakları varken, bu haklar onlara çalışanlar, yerel toplum üyeleri ve diğer menfaat sahiplerinin temel insani haklarını geçersiz kılmak için yetki vermemektedir (Wilson, 2003).

2.2.5.Deontolojik Teori

Deontolojik teoriye göre, işletme yöneticileri de dahil olmak üzere toplumun tüm üyeleri, toplumun diğer tüm üyelerinin ihtiyaçlarını gözetmenin, dikkate almanın ahlaki bir görev olduğu bilinciyle hareket etmelidir (Wilson, 2003).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı Ve Tarihsel Gelişimi

Dinlerin ve medeniyetlerin ortaya çıkışıyla beraber sosyal sorumluluğun tarih içindeki gelişimi de başlamıştır (Sarıca ve Yüksel, 2012,50). Bu bağlamda topluma karşı sorumluluklardan bahseden ilk düşünür olan Eflatun, yöneticilerin aldıkları

kararlarda ekonomik konulardaki toplumsal menfaatin her şeyin üzerinde tutulması gerektiğinden bahsederek önemli bir başlangıç yapmıştır (Taşlıyan, 2012,24).

2.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi İşletme Öncesi Dönem, Sanayi Devrimi Öncesi Dönem ve Sanayi Devrimi Sonrası Dönem olarak üç dönem halinde açıklanabilir.

2.3.1.1. İşletme Öncesi Dönem

İşletme Öncesi Dönem M.S. 1100 yıllarına kadar olan dönemdir. Bu dönemde sosyal sorumluluk medeniyet ve dinle başlamıştır. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dahil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde önemli sayılabilecek yenilikler yapılmasa da ilk uygarlıkları oluşturan bu topluluklar kişisel yargıları, dini inançları, etik görüşleri ve çeşitli yasaların etkisiyle farkında olmadan sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütmüşlerdir (Özüpek, 2004,24). Bunun yanında İşletme Öncesi Dönem’de ahlaki yaklaşımlar, toplumsal kural ve yasalar ticaretle uğraşan kişilerin davranışlarında da etkin rol oynamıştır (Sarıca ve Yüksel, 2012,50).

2.3.1.2. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem

Sosyal sorumluluğun ikinci dönemi Sanayi Devrimi Öncesi Dönem’dir. M.S. 1100’den 1800’e kadar olan bu dönem, küçük tacir kapitalistlerle karakterize edilmektedir. 12-18. yüzyıllar arasındaki bu dönem işletmelerin örgütlendiği dönemdir ve işletmeler mal satılan dükkanlar ve tüccarların faaliyetlerini yürüttükleri ticarethanelerden oluşmaktadır. 16-18. yüzyıl arasında hüküm süren Sanayi Devrimi Öncesi Dönem’de önemli yer tutan Merkantilizm’de devletin merkezi gücü oluşturması, sosyal sorumluluklar açısından da toplum hakkında her türlü kararı verme yetkisini elinde tutmasına imkan vermiştir. Bu dönemde işletme ve yöneticiler arasında hakim olan sosyal sorumluluk düşüncesi kendi ülkeleri için çıkar sağlamak uğruna başka ülkelerde sorumsuzca davranmak şeklinde ifade edilebilir (Özüpek, 2004,24-25). Merkantilist görüş bir ülkenin zenginliğini ülkenin değerli madenlerinin

çokluğu ile ölçmektedir. Bu dönemde etkin düşünce işletmelerin sadece karını maksimize etmesi yönünde olmuş, sosyal sorumluluk devletin görevi olarak görülmüştür (Sarıca ve Yüksel, 2012,50). Aynı dönemde doğu toplumunda, batı toplumunda olduğu gibi düşünceler dini inançların etkisi altında oluşmaktadır. Fakat İslamiyet'in yardımlaşma, toplumsal dayanışma gibi birçok konuyu dini kaidelere bağlaması ve faizi yasaklayarak yardıma ihtiyacı olanlara zekat verilmesini emretmesi neticesinde sosyal sorumlulukların Batı'ya oranla Doğu'da önemli ölçüde ilerlediğini söylemek mümkündür (Aktan, 2007,23).

Sosyal sorumluluğun ikinci dönemi Sanayi Devrimi Öncesi Dönem'de, ticarete sorumluluk anlayışını belirleyen unsurlar, bireylerin etik anlayışı, dini inancı ve vicdanı olmuştur (Sarıca ve Yüksel, 2012,50). Hz. Musa 'On Emir' ile sosyal sorumluluğa, örgütlenme anlayışına ve yönetim düşüncesine katkıda bulunmuştur. Musevilikte olduğu gibi Hıristiyanlık ve İslamiyet'te özgürlük, tolerans, hoşgörü, eşitlik ve sosyal yönetim ilkesinin büyük toplumsal faydası olmuştur. Kısaca Sanayi Devrimi'nden Önceki Dönem'de sosyal sorumluluk anlayışı örf, adet, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişimleri sonucu şekillenmiştir (Özüpek, 2004,23).

2.3.1.3. Sanayi Devrimi Sonrası Dönem

1800'den 2. Dünya Savaşı'na kadar olan dönem Sanayi Devrimi Sonrası yıllardır. Bu dönem endüstriyel kapitalizm, devlet müdahaleleri ve güçlü işçi sendikalarının varlık gösterdiği bir dönemdir. 19. yüzyılın ikinci yarısı Sanayi Devrimi başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönem itibariyle işletmelerin faaliyetlerine sadece ekonomik sonuçları açısından bakılmış ve maksimum kar anlayışı hakim kılınmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışları da bu doğrultuda olmuştur. Bu bakış açısına göre, işletmeler maksimum karı elde ederek hem amaçlarını gerçekleştirmiş olacak hem de sorumluluklarını gerçekleştirmiş olacaklardır (Özüpek, 2004,25).

Sanayi Devrimi sonrası sermaye birikiminin hızlanması ile toplumda güç dengeleri değişmiştir. Önceleri devleti yöneten ve büyük sermaye sahipleri arasında paylaşılan güç dengesi, sanayileşmeyle birlikte sermaye birikimleri hızla artan birçok

işadamını da etkilemiştir. İşadamları hükümet yetkilerinin azaltılması, yönetim gücünün daha fazla kişi tarafından temsil edilmesi yönünde baskılarını arttırmışlardır. Dolayısıyla iş dünyasının toplumsal değişime ilk katkıları, yönetimin daha fazla kişi tarafından paylaşılması olmuştur. Toplumun büyük bir kesimini oluşturan emekçilerin çalışma şartları sanayileşme ile birlikte zorlaşmıştır. Bozulan toplumsal huzurun güvence altına alınması gerekliliği nedeniyle hükümetler, çalışanları sermaye sahipleri karşısında korumak amacıyla, çalışanların temel hak ve hürriyetlerini yasalarla güvence altına almışlardır (Özüpek, 2004,27).

1950'lerde yasal düzenlemelere gidilmesi, ahlak dışı faaliyetlerin yasaklanması ve kontrol altına alınması, işçi ve tüketici haklarını korumaya yönelik tedbirler, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışında önemli değişiklikler yapmıştır. 1960-70'li yıllarda ambalajların doğru bilgileri ihtiva etmesi, reklamların ürünün gerçek özelliklerini yansıtması, gıda maddelerinin sağlığa uygunluğu, işçi sağlığı ve güvenliği, eşit işe eşit ücret, çevre sağlığı ve korunması gibi pek çok konuda yasalar gündeme gelmiştir. Değişen sosyal sorunlara tepki olarak 1960'larda baskın hale gelen sosyal sorumluluk düşüncesi, 70'lerde işletmeleri sözü edilen yasalar nedeniyle ekonomik faaliyetlerinin sosyal sonuçlarını düşünmeye zorlamıştır (Özüpek, 2004,33-35). 1960'lı yıllar sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarına toplumun verdiği değerin gelişmesinde yol gösterici olmuştur (Halıcı, 2001,13). Ayrıca bu yıllarda sivil toplum örgütlerinin toplum içindeki rolü önem kazanmış, ırk ayrımı, kadın hakları gibi konularda önemli adımlar atılmıştır. 1960'lı yıllar boyunca yaşanan bu değişimler nedeniyle işletmeler de, bir takım uygulamalar geliştirmek durumunda kalmış ve kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye başlamışlardır (Aktan, 2007,25).

1980'lerde işletmelerde görülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları şeklinde sıralanabilir (Aktan, 2007,25).

20. yüzyıl başlarında işletmeler için önemli olan, kar elde etmek ve bununla hissedar ve sahiplerini memnun etmek olmuştur (Balı ve Cinel, 2011,46). Bu dönemde işletmeler güçlenirken, içinde yer aldıkları topluma karşı kendilerini

sorumlu hissetme ve bu bilinçle faaliyette bulunma beklentisiyle karşı karşıya kalmaya başlamışlardır (Özüpek, 2004,35).

2.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Faktörler

Kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkışı, gelişimi ve değişimini yönlendiren faktörler genel olarak ekonomik faktörler, politik faktörler ve sosyal faktörler olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

2.4.1.Ekonomik Faktörler

1900'lü yılların hemen öncesinde, Büyük Sanayi Devrimi'nde İngiltere'de doğan ve birçok alanda olduğu gibi ekonomik alanda da hakim görüş olan liberalizm, ekonomik anlamda; dışalım serbestliğini, gümrüklerin kalkmasını, serbest rekabeti savunmuş ve devletin ekonomiye müdahalesine şiddetle karşı çıkmıştır. 1929'da tüm dünyayı etkileyen ekonomik buhran birçok toplumsal ve ekonomik değişikliklere neden olmuştur. İşletme faaliyetleri ve üretimde devlet önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu değişimler kurumsal sosyal sorumluluk kavramının doğuşunda da önemli etkilere sebep olmuştur.

Tarihe bakıldığında, uygulanış şekilleri bakımından kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının o yıllardaki ekonomik durumu yansıtacak birçok örneğini bulmak mümkündür. Örneğin Peter Frankental (2001,18), Fransız Devrimi yıllarında kendi çikolata fabrikasında çalıştırdığı yoksul işçilerine eğitim ve ev temin eden Joseph Rowntree isimli bir girişimciden söz etmektedir.

Amerika'da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı 20. yüzyılda iyice ön plana çıkmış ve birçok kesim tarafından önemi vurgulanmıştır. Çünkü bu yıllarda Amerika'daki işletmeler; tekelci uygulamalarda bulunup rekabeti engelleyecek şekilde hareket etmekle suçlanmaktadırlar. Bu eleştirilere karşılık anti tröst yasalar, müşteri hakları vb. uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır (Aktan, 2007,25-26).

2.4.2.Politik Faktörler

20. yüzyıl içinde, özellikle II. Dünya Savaşından sonra dünya iki kutuplu bir yapıya bürünmüştür. Diğer taraftan bu yıllar tüm dünyada demokratikleşme eğilimlerinin artışa geçtiği yıllar olarak da anılmaktadır. Yine bu yıllarda insan hakları bireyler lehine gelişmeler göstermiştir. Bireyin toplum içindeki öneminin artması, işletmelerin de bireyleri ve toplumu daha fazla önemsemesine ve bireye bir işçi, bir tüketici, bir yatırımcı vb. olarak daha fazla önem vermelerine neden olmuştur (Aktan, 2007,26).

2.4.3.Sosyal Faktörler

1900'lü yıllar, dünyadaki toplumların birbirleriyle etkileşim ve iletişiminin arttığı yıllardır. Bireylerin önce kendi toplumları içindeki diğer bireylerle sonra dünya üzerinde yaşayan farklı toplumlardan bireylerle iletişim ve etkileşiminin artması bireyin toplum içinde örgütlü hareket etmesini olanaklı kılmıştır. 1930'lu yıllar çalışanların sendikal haklarını elde etmeye başladığı ve daha iyi iş, ücret ve yaşam koşullarını talep etmeye başladıkları toplumsal dönüşüm yıllarıdır. Bu yıllarda bireyci ve yararcı ahlak felsefesinin yerini sosyal ahlak anlayışı almıştır. Günümüzde küreselleşme hareketleri sonucu sınırların ortadan kalkması ve çok uluslu işletmelerin yerel pazarlarda etkin rol üstlenmesi toplumlar arasındaki etkileşimi ve farkındalığı da arttırmıştır. Tüm bu toplumsal dönüşümler, işletmelerin toplumun birçok farklı kesimi ile ilgili tavırlarını değiştirmesine ve toplumla daha iyi ilişkiler kurmaya gereksinim duymalarına neden olmuştur. Bu dönüşüm ve değişimlerin neticesinde çokuluslu şirketlerin toplumdaki farklı taraflarla iyi ilişkiler kurmak ve bu tarafların gözünde meşruiyet kazanma çabaları artış göstermiştir (Aktan, 2007,26).

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkması aşağıdaki nedenlere dayanmaktadır (Sarıca ve Yüksel, 2012,50);

- Devletin ekonomik yaşama müdahalelerinin sonucunda bazı sınırlamalar ortaya çıkmıştır.

- Çeşitli örgütlere üyelik sayesinde örgütsel güç artmıştır.
- Nüfusun ve nüfus yoğunluğunun artması ile işsizlik önemli bir sorun haline gelmiştir.
- Demokratikleşme ve hümanizm eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir.
- Hızlı küreselleşme ve bölgesel uyum nedeniyle uluslararası ekonomik ve siyasi rekabetin artması, uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır.

2.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Artış Nedenleri

Günümüz toplumu, dünyada yaşanan olaylara karşı bireysel ya da demokratik kitle örgütleri aracılığıyla verdiği tepkiyi, alışveriş yaptığı işletmelerden de beklemektedir. Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel problemlere karşı tepki göstermeyen, bu alanlarda çözümler üretmeyen işletmeler, tüketicilerin kendi mal ve hizmetlerini tercih etmemeleri ile cezalandırılabilirler (Ateşoğlu ve Türker, 2010,208). Bunun sonucu olarak işletmeler elde ettiği değerleri toplumun çeşitli kesimlerine faydalı olacak biçimde kullanmadığı veya toplumla birlikte paylaşmadığı takdirde uzun dönemde yaşama şansı azalmaktadır (Sarıca ve Yüksel, 2012,52). Aynı şekilde çevreye zararlı teknoloji kullanan, sağlığa zararlı ürün ve hizmetler sunan, vergi kaçırarak, çocuk işçi çalıştıran işletmeler toplumsal tepkilerle karşı karşıya kalmaktadır (Yemişçi, 2009,17).

İşletmeler, mal ve hizmet arz edenlerin çoğalması bununla birlikte mal ve hizmet talep edenlerin birçok alternatif içinden seçim yapabilecek pozisyona gelmesinden dolayı, nasıl seçilebilir olunacağı konusunda arayış içine girmişlerdir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına parlak bir fikir olarak gelişmiştir (Dubielzig ve Schaltegger, 2005,240). Dolayısıyla işletmeler rekabet dünyasında ayakta kalabilmek ve marka tutundurma amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmişlerdir (Balı ve Cinel, 2011,46). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları uzun soluklu ve istikrarlı bir çalışma gerektirmektedir. Bu çalışmalar işletme adına yarattığı olumlu imaj

sayesinde işletmelere uzun dönemde kar olarak geri dönmektedir. (Kelgökmen, 2010,307).

Son yıllarda, müşterilerden, yerel halktan, denetim mercilerinden, bankalardan, kredi veren kuruluşlardan, sigortacılardan gelen baskılar (Emhan, 2007,248) ve çoğu zaman işletmelerin birbirlerine olan baskı ve teşvikleri işletmeleri sorumlu işletmeciliğe zorlamaktadır (Ersöz, 2010,89). Bu baskılardan dolayı işletmeler, iyi bir işletme olmanın gereğini sosyal sorumluluk anlayışında ararken aynı zamanda bu sorunları birer iş fırsatı olarak da değerlendirmeye başlamışlardır (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007,122). İşletmeleri işgücü dünyasında tercih nedeni haline getiren, işletmelerin bu çevrelerce algılanan güçlü itibarıdır (Aydemir, 2008,40). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler açısından önemli bir hale gelmesinde yaşanan yoğun rekabet olgusu, bilinçlenen tüketici, bilgi iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, sivil toplum kuruluşlarının artan baskıları ve elde ettiği karın bir kısmını toplumun refahı, gelişimi için harcamayan işletmelerin ürün ve hizmetlerine olan talebin her geçen gün biraz daha azalması (Hotamışlı vd, 2010,284), kabul edilemez şartlar altında üretilen ürünlerin dolaşımını engellemek amacıyla oluşturulmuş ticari engeller (CE, TSE uygunluk gibi) etkili olmaktadır (Gürol vd, 2010,137).

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, işletmeleri aşağıdaki önemli sorunlarla savaşıma konusunda diğerlerine göre çok daha avantajlı hale getirmektedir (Tatari, 2003,5);

- Dürüstlük ve güvenilirlik konularında kötü bir ün sahibi olma riski.
- Müşterilerin, işletmenin çevreye yaptığı etkiler hakkında olumsuz şeyler düşünüyor olması.
- Potansiyel çalışanların gereksinim duyulan becerileri taşımaması.
- İyi insanları işletmeye çekmek ya da işletmede bir araya getirmenin zorlaşması.
- Satış yapılan pazarın gelişim göstermemesi.
- İşletmenin iş ortaklıkları için çekici bir kurum olmaması.

- Yerel yetkililerin olumsuz görüşlerinin işin genişlemesine ilişkin plan yapmayı zorlaştırması olarak sayılabilir.

2.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı İle İlgili Temel Yaklaşımlar

İşletmeler ve toplum arasındaki ilişkiler geliştikçe kurumsal sosyal sorumluluk alanında da bazı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Aşağıda bu temel yaklaşımlardan klasik yaklaşım, modern yaklaşım, sosyo-ekonomik yaklaşım ve yardımsever yaklaşım açıklanmaya çalışılmıştır.

2.6.1.Klasik Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre, toplumun değerlerine önem verilmeksizin işletme faaliyetleri sadece işletmelerin iyi niyet boyutu altında değerlendirilmektedir (Top ve Öner, 2008,108). Klasik yaklaşımı destekleyen Adam Smith ve Milton Friedman gibi bazı bilim adamlarına göre, işletmelerin tek sorumluluğu karlarını en yüksek düzeye çıkarmaktır (Yemişçi, 2009,17). Friedman, yöneticilerin kendi işletmelerinin kaynaklarını sosyal amaçlar için kullanacak olursa pazar mekanizmalarını bozacaklarını söylemektedir. Bunun sonucunda bozulan mekanizmaların düzelmesi için gerekli maliyeti ödemek zorunda kalanlar olacaktır. Bu durumda sosyal sorumluluk çalışmaları karları azaltacak olursa sermayedarlar kaybedecektir. Eğer ücretleri bu çalışmaları finanse edebilmek için kesilirse çalışanlar kaybedeceklerdir. Her durumda organizasyondaki parçalardan biri kaybedecektir. Bu nedenle kurumun tek sosyal sorumluluğu kar elde etmektir (Özüpek, 2004,39-40). Bu bağlamda işletmeler karlarının bir kısmını sosyal konular için harcayacak olursa ortaklar sermayelerinin getirisinden mahrum kalacaklardır (Yemişçi, 2009,17).

İşletmelerin sorumluluğunun sadece kar maksimizasyonu olduğunu savunan bu yaklaşıma göre sosyal sorumluluk uygulamaları bazı olumsuz durumların meydana gelmesine neden olabilecektir. Bu olumsuz durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Halıcı, 2001,14):

- İşletmelerin karında düşüş,

- İşletmelerin maliyetlerinin artması,
- İşletmelerin amaçlarının sulandırılması,
- İşletme için haddinden fazla sosyal güç,
- Toplumda işletme sorumluluğunun eksilmesine sebep olacaktır.

2.6.2.Modern Yaklaşım

Bu yaklaşım, işletmelerin kaynaklarının bir kısmının toplum yararına kullanılmasını savunur (Top ve Öner, 2008,108). Klasik yaklaşımda savunulan düşüncenin aksine işletme ile toplumun çıkarları çatışmamakta, aksine bazı durumlarda örtüşmektedir (Yemişçi, 2009,17).

Modern görüşe göre sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak görülen işletmeler, sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu nedenle toplumsal sorunlar ve bunların çözümlerinde toplumla birlikte hareket etmelidirler. Çünkü işletmeler bu sorunları ele alıp onları çözebilecek kaynaklara sahiptirler. Fakat bu kaynakları sağlayabilmek için toplumun yardımına ihtiyaç duymaktadırlar. Hepsinden önemlisi işletmeler için gelişmiş iyi bir toplum, işletmenin ihtiyaç duyduğu iyi bir çevredir. Bu nedenle bugünün toplumuna yatırım yapan işletmeler yarının uzun vadeli karını elde edebilirler.

Modern yaklaşımı savunan düşünürler, bu yaklaşıma destek olarak şu görüşleri ileri sürmektedirler (Özüpek, 2004,42):

- İşletmeler, büyük ölçüde toplumun çıkarlarını düşündüğü zaman ekonomik sistemimiz en iyi şekilde işler.
- Kar, sadece çok uzun olmayan dönemde tercih edilen bir davranışı ifade eder.
- İşletme, sosyal sorumluluk çalışmaları konusunda para harcarken, işletmenin katlandığı sosyal maliyetler toplum tarafından kolayca geri ödenmektedir.
- Sosyal sorumluluk demokrasi için bir tehlike değildir. İşletmeler sosyal kuruluşlardır ve toplumun standartlarına uymaları gerekir. Eğer işletmeler bu standartlara uymazlarsa, devletin müdahale etmesi ve bu standartlara uymaları için gerekeni yapması muhtemeldir.

2.6.3.Sosyo-Ekonomik Yaklaşım

Bu yaklaşım işletmelerin sadece karlarını en yüksek düzeye çıkarmak için değil, sosyal refahın artışı için de faaliyette bulunmalarını ifade eder. Bu yaklaşıma göre sosyal sorumluluklar (Halıcı, 2011,13-14);

- İşletmelerin uzun dönem karları,
- İşletmelerin sosyal sorumluluğunu destekleyen kamuoyu beklentileri,
- İşletmenin toplumdaki imajı,
- Daha iyi bir çevre için önem arz etmektedir.
- İşletmelerin etik zorunlulukları vardır.
- İşletmeler ellerinde bulundurdukları maddi, yönetsel, teknik kaynaklarla sosyal sorunların üstesinden gelebilecek güçtedir ve gelmelidirler.

2.6.4.Yardımsever Yaklaşım

Yardımseverliğin işletmecilik alanındaki kullanımı; işletme tarafından kurulan ya da işletmeyle ilişkili olan bir vakfa, kar amacı gütmeyen herhangi bir vakfa, bazen de bilinen veya bilinmeyen belirli kişilere yapılan gönüllü bağışlar şeklinde gerçekleşmektedir (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu 2007,124). Friedman yardımsever yaklaşımın sosyal sorumluluk olmadığını ifade etmektedir. Çünkü yardımsever yaklaşım hissedarların paralarını elden çıkarmaları konusunda kendi kararlarını vermelerini engellemektedir (Halıcı, 2011,13). Dolayısıyla işletme yardımseverlik faaliyetini kendi parasından ziyade başkasının parasıyla yapmış olmaktadır.

2.7.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeler kar elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilmektedirler. İşletme karlılığını dolayısıyla varlığını sürdürebilmesi için de yasalara uygun davranmak zorundadır. Bu temel sorumluluklarını yerine getirdikten sonra daha sosyal içerikli konulara yönelebileme imkanı bulmaktadır. İşletme etik sorumluluklarını, toplumun değer yargılarına uygun davranarak yerine getirmektedir ve sonrasında da toplum

için önemli olduğunu sezinlediği, fakat henüz etik değerleri arasına katmadığı tamamen gönüllü faaliyetlere yönelmektedir (Özüpek, 2004,77).

Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan dört çeşit sosyal sorumluluk vardır. Bunlar; ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve hayırseverlik sorumluluklarıdır (Carroll, 1991,40). Bunlar kısaca aşağıda açıklanmıştır.

2.7.1.Ekonomik Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu, işletmelerin öncelikli hedefinin kar elde etme olduğuna vurgu yapmaktadır (Top ve Öner 2008,103). Ekonomik sorumluluklar, bütün işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, toplum tarafından talep edilen mal ve hizmetleri üretmek, bunların temini için kaynakların uzun vadede verimli bir biçimde kullanması ve bunun sonucunda da ürettiklerini karlı bir biçimde satmasıdır (Özüpek, 2004,73). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini yerine getirirken tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesini gerektirmektedir (Demir ve Songür, 1999:151).

2.7.2.Yasal Sorumluluk

Toplum işletmelerin faaliyetlerinden kar sağlamalarını hatta maksimum kara ulaşmasını kabul ederken, bu amacı koşulsuz olarak onaylamamıştır (Taşlıyan, 2012,35). Toplum işletmelerin yasal sorumluluklarını yerine getirerek faaliyet göstermelerini beklemektedir. Yasal sorumluluklar, yasal ve düzenleyici çerçeve içinde işletmenin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesini ifade etmektedir (Taşlıyan, 2012,28).

Devlet, bazı işletmelerin sosyal sorumluluğa sahip olmamaları nedeniyle birçok düzenleme yapmak zorunda kalmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010,494). Devlet bu düzenlemelerle işletmeleri kontrol altına almayı amaçlamaktadır. Rekabeti düzenleyen yasalar, tüketiciyi korumaya yönelik yasalar ve çevreyi korumaya

yönelik yasalar, çalışanların eşitliğini ve güvenliğini sağlayan yasalar bu amaca dönük olarak çıkarılmıştır (Özüpek, 2004,74).

2.7.3.Etik Sorumluluk

Etik, bireyin tüm davranış ve eylemlerinin doğru ya da yanlış, değerli ya da değersiz olarak değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010,479). Sosyal sorumluluğun etik boyutu, yasal olarak zorunlu olmadığı halde örgütsel üyeler ve toplum tarafından beklenen veya yasaklanan davranış ve faaliyetleri ifade etmektedir (Taşlıyan, 2012,29). Bu bağlamda etik sorumluluk, toplumun işletmelerden etik değerlere uygun davranması beklentisini içerir. Örneğin, 1980’li yıllarda işletmeler yasal bir zorunluluk olmamasına rağmen, Güney Afrika’ya yardım amaçlı organizasyonlar gerçekleştirmişlerdir (Halıcı, 2001,15).

Toplumsal ve iş ahlakına uymayan davranışlarda bulunan işletmeler, zaman içinde toplum nezdinde küçük düşürülmekle cezalandırılmaktadır. Toplumun işletmelerden beklentisi; alışverişte birbirini aldatmamak, anlaşmalara sadık kalmak, toplumun zayıf anlarında veya arz yetersizliği durumlarında fırsatçı politikalar gütmemek, mal ve hizmetleri hakkında yalan söylememek, sattığı malın niteliklerini tam olarak söylemek, malın kötü yönlerini müşterisinden gizlememek ve alacağı malın değerini düşürmek için kötülememek, alacağın tahsilinde ve borcunun ödenmesinde gereken fedakarlıkta bulunmak gibi etik davranışlardır (Özüpek, 2004,75).

2.7.4.Hayırseverlik Sorumluluğu

Hayırseverlik sorumluluğu, işletmelerin seçim ve isteklerine bağlı olarak gerçekleştirilen faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler yasal zeminde zorunlu kılınmamış, emredilmemiş ya da toplum tarafından net bir şekilde istenmemiştir. Toplum, işletmelerden bu tür faaliyetleri beklemekte fakat buna uygun davranmayan işletmeleri etik dışı diye nitelememektedir. Sanat ve eğitime yapılan mali destekler, huzurevi sakinlerine yönelik sosyal faaliyetlerin düzenlenmesi, hayvan sığınma

evlerinin yapılması gibi tamamen gönüllü faaliyetler bunlara örnek gösterilebilir (Özüpek, 2004,76).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerde iş stratejilerine uyumlu olan bir değer iken, hayırseverlik toplum yararına olmakla birlikte hayırseverlik yapılırken iş sonuçlarına katkısı düşünülmemektedir (Yazar, 2009,145). Dolayısıyla günümüz dünyasında ahlaki değerlere dokunan, hayırseverlik temelinde şekillendirilen sosyal sorumluluk çalışmaları daha anlamlı olmaktadır (Balı ve Cinel, 2011,51).

2.8.Sosyal Sorumluluk Alanındaki Uluslararası Standartlar Ve İlkeler

İşletmelerin sayısal olarak artması ve büyümeleri endüstriyel toplumda ciddi beşeri ve sosyal sorunları da beraberinde getirmiştir (Emhan, 2007,257). Bu sorunlara uluslararası boyutta çözüm sunmak amacıyla bazı standart ve ilkeler hayata geçirilmiştir. Bu standart ve ilkeler kısaca aşağıda özetlenmiştir.

2.8.1. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı

Merkezi New York'ta bulunan Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü (SAI, Social Accountibility International), çalışma ortamlarının ve şartlarının iyileştirilmesi ve bunlar ile ilgili olarak gönüllülük esasına bağlı dış taraflarca denetlenebilir bir standart geliştirme, uygulama ve gözetme amacıyla kurulmuş, kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ilk olarak bu kurum tarafından 1997 yılı Ekim ayında, çalışanların temel haklarını garanti altına almayı amaçlayarak yayınlanmıştır (Tütüncü, 2008,176). Gün geçtikçe güçlenen sivil toplum örgütlerinin, iş görenlerine sağlıklı çalışma ortamı sağlamayan, haklarını vermeyen, özellikle maliyetlerini düşürmek ve yasalardan kaçmak için üretimlerini üçüncü dünya ülkelerinde yapan örgütlere karşı yaptığı protestolar, SA 8000 sosyal sorumluluk standardının oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır (Tütüncü, 2008,174).

SA 8000 belgesini almak isteyen işletmeler, sosyal açıdan kabul edilebilir çalışma koşullarını destekleyen yönetim sistemlerini benimsemekle yükümlüdür. (Emhan, 2007,251).

2.8.2.Caux Prensipleri

Caux ilkeleri, Caux Yuvarlak Masa (The Caux Raound Table) adı verilen bir girişim tarafından geliştirilmiştir. Yuvarlak Masa, 1986 yılında, Philips Elektronik eski başkanı Frederic Philips ve INSEAD (Institut Europeen d'Administration des Affaires/Avrupa İşletmecilik Enstitüsü) eski yönetim kurulu başkan yardımcısı Olivier Giscard d'Estaing tarafından oluşturulmuştur. Canon'un yönetim kurulu başkanı Ryuzaburo Kaku'nun teşvikiyle Yuvarlak Masa, dikkatini dünya barışı ve istikrarına karşı artan sosyal ve ekonomik tehditleri azaltma üzerinde yoğunlaştırmıştır. Yuvarlak Masa; dünya barışı, sosyal istikrar, dayanışma, adalet gibi toplumsal amaçlar konusunda uluslararası işbirliğinin önemini vurgulayan bir sosyal sorumluluk girişimidir (Aktan ve Vural, 2007,13).

2.8.3.CERES İlkeleri (Çevreye Duyarlı Ekonomiler Birliği)

Çevreye Duyarlı Ekonomiler Birliği (The Coalition for Environmentally Responsile Economies/CERES); sosyal yatırımcıları, çevreci grupları ve kamusal grupları içeren ve 7 Eylül 1989 yılında kurulan bir kuruluştur (Ceritli, 2001,220). CERES, yeryüzünün biyolojik sisteminin ve kaynaklarının korunmasını amaçlayan, küresel iklim değişiklikleri gibi sürdürülebilir kalkınma açısından önem taşıyan konularda çalışmalar yapan bir sivil toplum hareketidir (Aktan ve Vural, 2007,13).

2.8.4.Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi

Küresel Sözleşme (Global Compact), bütün dünyadan çok-paydaşlı katılımcıların (multi-stakeholders) oluşturduğu bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir. Küresel Sözleşme, 80'den fazla ülkeden, 2000'den fazla işletme ve diğer sosyal aktörler ile dünyanın en geniş kolektif vatandaşlık girişimidir. Küresel sözleşme, işletmelerden etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarındaki ilkeleri kabul etmeleri, desteklemeleri ve uygulamaya koymalarını talep etmektedir (Aktan ve Vural, 2007,9-10).

2.8.5.Hesap Verilebilirlik 1000 (Aa1000)

Bu standart 1996 yılında Sosyal ve Etik Sorumluluk Enstitüsü tarafından İngiltere’de geliştirilmiştir. Bu Enstitü sosyal sorumluluk ve etik davranışların iş dünyasında ve kar amacı gütmeyen organizasyonlarda gelişmesine yardım etmek için kurulmuştur (Tütüncü, 2008,175). Bu standart işletmelerde etik davranışın ölçülmesi ve raporlanmasına ilişkindir. Süreç standartları; planlama, hesap verme, denetleme ve raporlama, yerleştirme ve paydaşları konuya dahil etme safhalarını kapsamaktadır (Aktan ve Vural, 2007,17).

2.8.6. FTSE4 Good Endeksi

FTSE, Financial Times Gazetesi ve Londra Borsası işbirliği ile 1995 yılında kurulmuş bir organizasyondur. FTSE4 Good endeksi de dünyanın önde gelen endeks sağlayıcılarından FTSE tarafından tasarlanmış bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir. FTSE4 Good, sosyal sorumluluk sahibi işletmelerde yatırımları kolaylaştıracak bir takım kıyaslamalar ve ticari endeksler içermektedir. Endeks serilerinin amacı, sosyal sorumluluk sahibi işletmelerde performansı ölçmek ve yatırımları kolaylaştırmaktır (Aktan ve Vural, 2007,17). FTSE4 Good bağımsız olarak tanımlanmıştır, herhangi bir özel fonu veya yatırım ürününü desteklemek için üretilmemiştir (Argüden, 2002,57).

FTSE, yıllardır UNICEF’i (United Nations International Children's Emergency Fund) desteklemekte ve FTSE4 Good endeksinden elde edilecek tüm lisans gelirlerini dünya çocuklarına yardım amacıyla UNICEF’e bağışlamaktadır. FTSE, FTSE4 Good ile fon yöneticilerine, sponsorluk planları yapanlara yatırıma yönelik öncü ve piyasayı yönlendirici küresel çözümler sunmaktadır (Argüden, 2002,57).

3. BÖLÜM

İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ AMAÇLARI VE ÖNEMİ

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk iş başarısının sürdürülebilirliği ve uzun vadeli rekabet gücünü elde etmek için stratejik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Feigl, 2012,474).

İşletmeler faaliyetleri sonucu kar elde etme mecburiyeti hissettikleri kadar, aynı faaliyetlerinden sorumlu olma konusunda da baskı altındadırlar (Balı ve Cinel, 2011,54). Bu bağlamda işletmelerin neden kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirmeleri gerektiği iki şekilde açıklanabilir. Birincisi bütünüyle etik kaygıdır, diğeri ise örgütün çevresiyle ilişkilerini düzenleyerek uzun vadeli çıkarları korumaktır (Van Het Hof, 2009,7). Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin yapması ya da yapmaması gereken şeylerden ziyade işletmelerin aldıkları sorumlulukların ölçüsüdür (Hansen ve Schrader, 2005,377).

3.1. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin başta sermayedarlar olmak üzere hissedarlara, çalışanlara, topluma, doğa ve çevreye karşı birtakım sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar doğrultusunda işletme uzun vadede çıkar sağlayacak ve sorumlu olduğu topluma karşı da üzerine düşen sorumlulukları yerine getirerek toplumun da refahına katkı sağlamış olacaktır. Toplumun işletmelerden beklentisi güvenilir, dürüst bir faaliyet politikasıyla hayatlarına devam etmesidir. Bu nedenle işletmelerin toplumun güvenini sağlamalarının yolu faaliyetleri hakkında kamuya bilgi vermek, hesap verilebilir bir pozisyonda olup dürüstlükten ödün vermemektir (Kavut, 2010,10).

İşletme için büyük önem taşıyan paydaş grupları birbirlerini tamamlayan fakat zaman zaman da birbirleriyle çelişen çeşitli beklentilere sahiptir. İşletmeler

varlıklarını tehlikeye atmadan bu paydaş grubunun beklentilerini en uygun düzeyde yerine getirmekle yükümlüdür (Gürol ve vd, 2010,150). Bu bakımdan kar maksimizasyonu ilkesi ya da işletmenin piyasa değerini maksimize etme ilkesi sonuna kadar kullanılamaz. Örneğin enerji tasarrufu, çevrenin korunması, istihdamın artırılması gibi toplumsal beklentilere ters düşen işletme hedeflerinin başarılı olma şansı sınırlıdır (Berk, 1999,10).

İşletmeler çevre, eğitim, iş ilişkileri, sponsorluklar, ürün kalitesi, insan hakları, toplumu aydınlatma gibi birçok konuda kendi varlıklarına zarar vermeden topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilirler (Müftüoğlu, 2006,60). Kaçak işçi çalıştırmamak, kanunsuz işler yapmamak, borçlarına sadık olmak, toplumsal değerlere saygılı olmak, müşteriye aldatmamak gibi sayısını çok daha artırmanın mümkün olduğu bu tip değerlere en küçüğünden en büyüğüne, yerel düzeyde faaliyet gösterenden uluslararası çapta faaliyetlerini yürütenlere dek tüm kurumların sahip olması ve gereken özeni göstermesi gerekmektedir (Akdağ ve Arklan, 2011,773). İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir.

3.1.1.Sermayedar Ve Hissedarlara Karşı Sorumluluk

İşletmeler sosyal sorumluluk kavramı gereği aldıkları kararlar ile sadece kendi çıkarlarını değil aynı zamanda sosyal paydaşlarının çıkarlarını da düşünmek durumundadırlar (Balı ve Cinel, 2011,58). Paydaş kavramı, işletmenin amaçlarına ulaşırken etkilediği ve etkilendiği birey ya da grubu ifade etmektedir (Özüpek, 2004,44). Paydaşların menfaatlerinin dengelenmesi giderek artan oranda önem kazanmaktadır (Nalbant, 2005,199). İşletmeye sermaye girdisi sağlayan hissedarlar doğaldır ki bunun karşılığında kar beklentisi içindedirler (Halıcı, 2001,16). Bu nedenle işletmeler sermayedar ve hissedarlarına karşı dürüst, adil bir kar dağıtım politikası izlemeli ve bunun yanında zamanında, doğru, güvenilir ve abartısız bir biçimde finansal durumuyla ilgili bilgileri açıklamalıdır.

İşletmelerin finansal kararlarından birinci derecede etkilenen taraf yatırımcılardır ve dolayısıyla işletmeye ait bilgilerden kolaylıkla etkilenebilmektedirler (İşseveroğlu, 2001,64). Yatırımcıların işletmenin etik

davranışlarıyla ilgili olarak üç tür davranış tercihleri söz konusudur. Bu tercihlerden ilki etik davranışları göz ardı eden, diğer bir ifadeyle de etik davranışları önemsemeyen yatırımcı yaklaşımlarıdır. Diğer bir yatırımcı davranışı ise etik değerleri önemseyen ve genel politikaları arasında etik değerlere yer veren işletmelere yatırım yapmamak şeklinde göze çarpmaktadır. Son yatırımcı grubunda da, işletmelerin etik davranışlarını önemseyen ve aktif şekilde destekleyen yatırımcılar yer almaktadır (Ertuğrul, 2008,214). Bu bağlamda işletmeler adı geçen son yatırımcı grubuna etik bir işletme anlayışıyla faaliyet gösterdiklerine inandırdıktan sonra diğer yatırımcı gruplarını da kendilerine çekeceklerdir. Çünkü etik değerlere önem veren işletmeler toplumun yadsınamayacak olan büyük gücünü arkalarına aldıktan sonra finansal açıdan başarılı olacaklardır. Başarılı işletmeler yatırımcıları kar elde etme güdüsüyle cezbeden işletmelerdir.

3.1.2. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Çalışanlar zihinsel ve bedensel güçlerini üyesi oldukları organizasyonların faydası için kullanırken, kendileri adına birtakım beklentilerinin de karşılanmasını talep etmektedirler. Adil bir çalışma ortamında hak ettiği ücreti alabilmek ve çalıştığı işletmede bireysel gelişime destek olunması bir işgörenin en önemli talepleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda işletmeler bu talepleri karşılamak adına bir takım personel politikaları oluşturmaktadırlar. Çalışanların işletmelerinden beklentilerini analize yönelik gerçekleştirilen bazı araştırmaların sonuçlarına göre; çalışanlar %47'lik bir oranla kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş ve bu bağlamda da toplumsal gelişimi önemseyen, çevreye ve doğaya saygılı işletmelerde çalışmayı tercih etmektedirler (Ertuğrul, 2008,214). Bunun yanında işletmeler personel alımında ırk, cinsiyet, sosyal sınıf farkı gözetmeksizin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket temek durumundadırlar (Halıcı, 2001,17). Örgütsel etkinlik ve bireylerin mutlulukları için, kişisel özellik ve becerilerinin belirlenerek bireyin uygun işe yerleştirilmesi, kendini geliştirmesine imkan sağlanması da bir sosyal sorumluluk gereğidir (İşseveroğlu, 2001,61). İşletme çalışanlarının kurumlarını toplum nezdinde itibarlı olarak algılamaları, çalışanların kurumsal amaçları benimsemesini olumlu yönde etkilemektedir (Aydemir, 2008,41).

İşletme yönetimi ise çalışanları bir araçtan ziyade bir amaç olarak görmelidir (Tıngır, 2006,26). İş ahlakı olarak da değerlendirilebilecek olan bu konu, kadın işçilere daha düşük ücret politikası uygulamak, çocuk işçi çalıştırmak, ücret, terfi konularında adil olmamak gibi konuları kapsamaktadır (Halıcı, 2001,17). Ayrıca işletmeler sendika üyesi olan ve olmayan işgörenleri arasında ayrımcılık yapmamalı grev haklarına saygı göstermelidir. Bunun yanında eğitim ve kariyer geliştirme seçenekleri sunulmalı ve bu fırsat eşitliği çerçevesinde yapılmalıdır (Develioğlu ve Çimen, 2012,142). Bu bağlamda personel devrinin düşük olması ve yeni eleman alımının azalmasıyla maliyetler azalacak ve daha iyi finansal performans elde edilebilecektir (Uluyol vd, 2011,318). Çalışanlar ile ilgili olarak işletmelere düşen görevler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşlıyan, 2012,38):

- İş güvenliği sağlanmalı,
- Liyakat ilkesi uygulanmalı,
- Aile hayatına saygılı ve yardımcı olmalı,
- Çalışanın özel hayatına saygılı olmalı,
- Çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için gerekli önlemler almalı ve yeni gelişmeler aramalıdır.

3.1.3. Ulusal Ve Uluslararası Topluma Karşı Sorumluluk

Toplumun işletmelere yüklediği pek çok sorumluluk bulunmaktadır. Toplum işletmelerden faaliyetleri sırasında ve faaliyetleri sonucunda, topluma karşı sorumluluk anlayışı içinde hareket etmesini beklemektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk kavramı, belli kişi ve grupların değil, tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve dolayısıyla bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması gereğini ifade etmektedir. Bu nedenle kamuoyu aydınlatma ilkesi, sosyal sorumluluk kavramının bir sonucu olarak doğmuştur. İşletme hakkında bilgi sahibi olmak isteyen herkese aynı finansal tablolardan yararlanabilme olanağı tanınabilmelidir (Çelik, 2007,70). İşletmelerden faaliyetleri ve sonuçları hakkında bilgi talep eden toplum aynı zamanda işletmelerin ekonomik sorumluluğu kapsamında toplumun ekonomik beklentilerine de cevap vermesini beklemektedir. Toplumun ekonomik hayata katılımı, üretimde yer alması ve kazandıkları vasıtasıyla

arz talep dengesinin oluşmasına katkı sağlamasında işletmeler önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluklarından biri de çevresine istihdam olanağı sağlamasıdır (Taşlıyan, 2012,38).

Küreselleşen dünyada işletmeler buldukları ülkenin sınırlarını aşmış uluslararası sorumluluk taşıyor hale gelmek durumunda kalmışlardır. Küreselleşme ile beraber ekonomik ve politik yapılarda oluşan değişimler ve teknik gelişmeler yaşam standartlarında gelişmeye ortam hazırlarken diğer taraftan da çevresel koşulların kötüye gidişi gibi konularda endişe nedeni olmaktadır. Küreselleşmenin faydalarını daha yaygın bir şekilde paylaşmak, olumsuz sonuçlarını ise en aza indirmek ve böylece refah düzeyinin geliştirilerek sürdürülebilirliğini sağlamak işletmelere önemli sorumluluklar yüklemektedir (Akatay, 2008,102).

Uluslararası sorumluluklardan birincisi, gelişmekte olan ülkelere yatırım yaparak onların üretim potansiyellerini, refah ve mutluluklarını yükseltmektir. İkincisi, gelişmekte olan ülkelere teknoloji transferi yardımıyla bulunmak, onların gereksinim duyduğu bazı teknolojileri düşük fiyatlarla veya hibe yoluyla vermektir (Çelik, 2007,75).

Uluslararası işletmeler karışık, hızla değişen ve kendilerine yabancı bir çevrede faaliyet göstermektedir. Bu durumda işletmeler sosyal çatışma ile karşı karşıya kalmaktadır. Çok uluslu işletmelerin karşı karşıya olduğu çatışmalar üzerinde yapılan araştırmaların analizleri Gladwin ve Walter tarafından yapılmıştır. Bu çatışmaların çoğunlukla insan hakları, ödemeler, iş ilişkileri ve çevresel kirlenme konularında olduğu ortaya konmuştur (Halıcı, 2001,19).

3.1.4.Doğa Ve Çevreye Karşı Sorumluluk

Faaliyetleri neticesinde çevrenin kirlenmesinde önemli bir role sahip olan işletmeler, toplumun bu konuya duyarlı olması nedeniyle bu konuya daha çok önem verir hale gelmişler ve bunu bir rekabet aracı olarak görmüşlerdir (Emhan, 2007,248). Bir işletmenin çevresel sorumluluğunun gelişimi, işletmenin finansal performansında azalmaya neden olmamaktadır (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010,98).

İşletmelerin çevreye olan saygısı aynı zamanda işletmelerin toplum nezdinde değer kazanmasında en önemli etken olarak görülmektedir (Gökbunar,1995,4). Çevre sorunlarının uluslararası bir sorun halini alması, toplumun çevreye karşı duyarlılığı yasal düzenlemeleri zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla işletmeleri çevreye karşı duyarlı olmaya iten en önemli güç yasal düzenlemeler olmuştur (Cavlı, 2009,58).

İşletmelerin çevre konularına yönelik yaklaşımları üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. İlki işletmelerin faaliyetlerinden dolayı çevreye etkilerinden sorumlu olamayacaklarını öne süren yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre işletmeler çevre kirliliğini fayda ve maliyet şeklinde ekonomik olarak ölçülmesi gerektiğini düşünürler. Bir diğer yaklaşımda işletmeler çevre üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceğini kabul eder ve diğer aktörlerle (hükümet, sivil toplum) işbirliği içinde çevre sorunlarına çözüm arayışı içindedirler. Bu tip işletmelerde çevreye karşı duyarlılık gönüllü ya da yasal uygulamalar ile kendini göstermektedir. Son olarak, modern işletmelerin çevresel krizlerde temel rol oynadığını savunan yaklaşım vardır. İşletmelerin doğal çevreyi tüketmek için var olduğuna inanılan bu yaklaşımda çevre kirliliğinin önüne geçebilmek için zararlı faaliyetleri tespit edilen işletmelerin faaliyetlerinin durdurulması gerektiği ve bunun halkın sorumluluğunda olduğu vurgulanır. Bu yaklaşım işletmelerin tutumlarındaki değişimlerin etkisiyle çevrenin korunabileceğini savunmaktadır (Cavlı, 2009,52).

Kurumsal sosyal sorumluluk alanları bütün olarak ele alındığında işletmelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumluluklar şöyle özetlenebilir (Özüpek, 2004,47):

- Çalışanlara karşı her türlü maddi ve manevi tatmini sağlayarak çalışanları motive etmek,
- Tüketicie hizmet etmek ve tüketicieyi korumak,
- Bireylerin refahı ve mutluluğu için çalışmak,
- İşsizlik, sefalet, hastalık gibi sorunlara karşı kendini görevli sayarak bu tür problemlerin çözümü için üstüne düşeni yapmak,
- Normal piyasa koşullarını sağlamak için uğraşmak,
- Servet ve gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşen görevleri yapmak,

- Doğal kaynakların rasyonel kullanımını ve korunmasını sağlamak,
- Çevre kirliliğine yol açmamak veya çevre kirliliğine karşı gerekli önlemleri almak,
- Çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek,
- Sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel çapta sorumlu olduğunu bilmek ve bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmek.

3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının İşletmelere Sağladığı Avantajlar Ve Meydana Getirdiği Dezavantajlar

İşletmeler toplumun beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet üretip bu faaliyetlerinden elde ettikleri kazanımlarla hayatlarını devam ettirmektedirler. Dolayısıyla işletme ve toplum devamlı bir alışveriş içindedir. Bu karşılıklı alışveriş işletme ve toplumu birbirine karşı sorumlu olmaya zorlamaktadır. Toplumun beklentilerini karşılayabilecek durumda olmayan işletmelerin faaliyet göstermeye çalışmasının bir anlamı olmayacağı gibi, toplumun beklentileri olmaksızın işletmelerin faaliyet göstermeleri de anlamsız olmaktadır. İşletme ürettiği mal ve hizmetin toplum tarafından kabullenilip kullanılmasını ve devamında da talep edilmesini beklemekte, toplum da ihtiyaçlarının kolay, ucuz ve kaliteli mal ve hizmet ile karşılanmasını beklemektedir. İşletmeler pek çok işletme arasından tercih edilir bir konumda olmak adına toplumun mal ve hizmet dışında var olan beklentilerini de karşılamak için sosyal sorumluluk çalışmaları yapar hale gelmişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmelere uzun vadede kar getirmesi beklenmektedir. Bunun yanında iş dünyasının da önemli bir kesiminin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına risk ve maliyet açısından baktığı söylenebilir (Alayoğlu, 2009,130).

3.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Yapılan bazı çalışmalar hedef kitlenin satın alma tercihinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının etkili olduğunu göstermektedir (Balı ve Cinel, 2011,46).

Kurumsal sosyal sorumluluk, markaların itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliliğine doğrudan etki etmektedir (Taşlıyan, 2012,27).

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile itibar kazandıkları oranda, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından uzak durmaları karşılığında da bu oranda imaj kaybedeceklerdir (Balı ve Cinel, 2011,54). Yapılan ampirik bir çalışmada işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmaları sonucunda işletmelerin kurumsal itibarının arttığı ortaya konmuştur (Aydemir, 208,35). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmelere sağladığı avantajlar arasında, kalifiye elemanları kendilerine çekmeleri sayılabilir (Balı ve Cinel, 2011,53). Bunun yanında hisse senedi piyasalarında yatırımcıların piyasada itibarlı olarak algılanan işletmelerin hisse senetlerini daha fazla tercih ettiği gözlemlenmiştir (Aydemir, 208,43).

İşletmelerin rekabet ortamında güçlü olmaları hedef kitlelerinin gözünde diğer işletmelere göre farklılaşmalarına bağlıdır (Aydemir, 208,45). Bu farkı yaratmak işletmelerin zorlu rekabet şartları içinde kendilerine olan güvenini arttıracak ve işletme imajında artış işletmenin hem yaşam kalitesini arttıracak hem de uzatacaktır. Sosyal ve toplumsal beklentiler bir işletmeyi çok sıkıntıya sokabileceği gibi, sosyal ve toplumsal çevreden gelen isteklere duyarlılık gösteren işletmelerin sorunlarının da azalabileceği belirtilmektedir (Türk, 2003,30).

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmelere sağlayacağı faydalar özetle aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşlıyan, 2012,34, Argüden, 2002,12);

- Daha iyi bir sosyal evre yaratmak hem topluma hem de işletmelere yarar sağlar.
- Sosyal faaliyetlere işletmelerin gönüllü olarak katılması bu konuda hükümetin daha sıkı düzenleme ve müdahalesine yol açacaktır. Böylece işletmeler daha fazla esnekliğe ve bağımsızlığa kavuşacaklardır.
- İşletmenin çevresinde bulunan çıkar gruplarının istekleri tatmin edildiği ölçüde işletmenin yaşamı tehlikeye girmez.

- İşletmenin yenilikçi kapasitesi sosyal sorunlara uygulanabilirse, geleneksel anlamda işletmeye maliyetli gibi görünen birtakım faaliyetler işletmeye kar getirebilir.
- Sosyal hareket, destekleyici bir halk imajı yaratır.
- Toplumun bazı sorunları için kendi kaynaklarını kullanan işletmeler toplumda saygınlık kazanır.
- İşletme çok fazla sosyal güce sahipse, sosyal sorumluluk duygusunu da buna eşdeğer düzeyde genişletmelidir.
- Sosyal olarak sorumlu davranış, çıkar gruplarının (özellikle hissedarların) uzun vadeli çıkarlarını en iyi şekilde gözetebilir.
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir.
- Toplumun ve kural koyucuların işletmenin görüşlerine önem vermesi sağlanır.
- Verimlilik ve kalite artışları yaşanır.
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkanı doğar.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar.
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, hisse değerleri artarken, borçlanma maliyetleri düşer.
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Sosyal sorumlu işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar.

3.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Dezavantajları

İşletmelerin kuruluşundaki birincil amaç kar elde etmektir. Kar, daha büyük sermaye birikimini daha büyük verimli yatırımları, dolayısıyla daha çok ve kaliteli işi, yani çalışan kesiminde refah artışını da beraberinde getirir (Taşlıyan, 2012,26). Fakat işletmeler uzun vadede sadece kar elde etme amacı güderek yaşamlarını sürdürmezler. Dolayısıyla toplumun beklentisi çerçevesinde faaliyet sürdürme zorunluluğu, işletmeleri sosyal sorumlu olma konusunda baskı altında bırakmaktadır. Genel kanı itibariyle sosyal sorumlu işletmelerin uzun vadede diğer işletmelere göre daha karlı bir konumda olacağı öne sürülse de sosyal sorumluluk çalışmalarının

işletmeye bazı dezavantajlarının da olabileceği öne sürülmüştür. Sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmelerde meydana getirdiği dezavantajlar aşağıdaki gibi sayılabilir (Taşlıyan, 2012,40):

- Kaynakları sosyal sorumluluk programlarına kanalize etmek, rekabetçi bir pazarın ilkelerini ihlal eder ve hissedarları ekonomik kazançtan yoksun bırakır.
- Bazı çalışmalar, toplumun sosyal hareket yüzünden daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda kaldığını göstermiştir. Çünkü sonuçta sosyal hareketlerin bedeli işletmenin sattığı mal ya da hizmetin fiyatına yansımaktadır.
- Sosyal yükümlülükler işletmeler açısından maliyetli olabilir. Sosyal programların maliyeti, ürün fiyatına yansıdığı için uluslararası pazarda satış yapan işletmeler, sosyal maliyetleri taşımayan diğer ülkelerin işletmeleriyle rekabette dezavantajlı duruma düşebilirler ve böylece pazarlarını kaybedebilirler. Ayrıca bazı hissedarlar işletmelerden fonlarını çekebilirler ve bu yüzden işletme diğer çekici yatırımlardan vazgeçebilir.
- Çok sayıda işletme, sosyal sorunları başarılı bir şekilde çözmek için gerekli uzman personel ve becerilerden yoksun olabilir. Bu durumda işletmeler bu konularla ilgilenecek yeni personel istihdam etmek, belki de ihtiyacının üzerinde personel çalıştırmak ve sonuçta fazla ücret ödemek zorunda kalabilirler.
- Sosyal amaçlarla meşgul olma, işletmenin verimliliğini etkileyebilir. İşletmelerin sosyal konularla meşgul olmaları, onları esas amaçlarından alıkoyabilir.
- Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, karmaşık ve tatmin edilemeyen sosyal beklentiler yaratacağından toplum ve işletme açısından maliyetli olabilir.
- İşletmelerin yapacağı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları eğer halkı kandırmaya yönelik, sadece tanıtım amaçlı yapılıyorsa, bunun bilincine varılması işletme ismine zarar verebilmektedir.

3.3.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Oluşturduğu Politikalar

İşletmelerin birçok işletme arasından topluma vermiş olduğu iletişim sinyallerinin hedef kitleye ulaşması ve diğerlerine göre fark yaratması kurumsal itibar sayesinde gerçekleşmektedir (Aydemir, 2008,37). İşletmeler toplumdaki itibarlarını yaşadıkları topluma desteklerini vererek arttırabileceklerinin farkına varmışlardır (Akyürek, 2005,108). Herhangi bir işletmenin kabul görmeyen bir faaliyeti veya neden olduğu olumsuz bir eylemden dolayı kendisini sorumlu hissederek çözüm için çaba göstermesi sosyal yönden sorumlu bir davranıştır (Akgemci vd, 2001,19). Bu bağlamda işletmeler sosyal sorumluluk çerçevesinde bazı politikalar oluşturmaktadırlar. Örneğin işletmelerin faaliyette buldukları iş çevresinin yollar, köprüler, yeşil alanlar gibi fiziki alt yapısına ve okullar, spor tesisleri, kültür merkezleri gibi sosyal altyapıya yönelik faaliyetleri sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilebilir (Özüpek, 2004,69).

Keith Davis (1973) sosyal sorumluluk çerçevesinde, işletmelerin politika geliştirmesinde etkili olan on unsur öne sürmüştür. Bu on unsur aşağıda özetlenmiştir (Sözüer, 2011,49-50).

- **Uzun Vadedeki Getiriler:** Toplum işletmelerden sosyal bir fayda beklemektedir ve işletmeler bu faydayı ürettiği sürece uzun vadede işleri ve karlılıkları devam edebilir.
- **Kamusal itibar:** Kurumsal saygınlık işletmelere daha çok müşteri, daha iyi çalışanlar ve benzeri faydalar sağlar.
- **İşin Sürekliliği:** Tüm iş çevresi toplumun beklediği değerleri üretir ve bu rolünü gerçekleştirebildikçe işler devam eder.
- **Yasal Yaptırımlardan Kaçınma:** Kanuni şartları yerine getirmek maliyetlidir ve karar verme esnekliğini azaltır. Bu yüzden yaptırımlar ortaya çıkmadan yeni politikalara başlamak gereklidir.
- **Sosyo-Kültürel Normlar:** Toplumun değerleri ve beklentileri dönüştükçe, iş çevresi de yeni sorumlulukları kabul etmek durumunda kalır.

- **Hissedarların Çıkarları:** Yenilikçi politikalar iş sahiplerine büyüme ve kar fırsatları sunar.
- **İşletmeler İçin Yeni Rol:** Resmi kurumlar yeterli politikalar üretemeyince toplum işletmelere bu rolü yükleyebilir.
- **İşletmelerin Kaynakları:** İşletmelerin sahip olduğu uzmanlık ve maddi imkanlar sayesinde, sosyal politikalar geliştirebilir.
- **Krizleri Fırsata Dönüştürmek:** İşletmeler problemlere yenilikçi çözümler buldukça karlılık artabilir. Bu sosyal alanda da geçerlidir.
- **Korumak, Hastalığı İyileştirmekten Kolaydır:** Sosyal problemler oluşmadan veya büyümeden önlem almak ekonomik anlamda daha avantajlıdır.

3.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sınırları

İşletmeler açısından sosyal sorumluluğun kapsamı ve sınırlarını belirlemede kullanılan kriterler şu şekilde ifade edilebilir (Özüpek, 2004,21);

- Bütün işletmeler için tek bir evrensel formül yoktur. Yasal ve düzenleyici gereksinimlerin ötesindeki alanda her işletme, ne yapacağına veya ne yapmayacağına karar vermelidir.
- İşletme daha çok güçlü bir kar güdüsüne sahip bir ekonomik kurum olarak düşünülmelidir. İşletme, finansal teşvikler olmaksızın toplumun ekonomik olmayan hedeflerini karşılamaya alışkın değildir. Bir işletme uzun vadede kar elde etmezse, topluma karşı herhangi bir sorumluluğunu yerine getirebilmesine imkan yoktur.
- İşletme uzun vadeli görüş beklentisi içinde olmalı ve geçici olarak net karı azaltabilen sosyal yönden sorumlu olduğu eylemleri uzun vadeli işletme çıkarlarıyla tutarlı bir şekilde yerine getirmelidir.
- Bir işletme sosyal gücüyle orantılı olarak sosyal sorumluluklara sahiptir. Bu ilişki ‘Sosyal Sorumluluğun Demir Kanunu’ olarak adlandırılır.
- Sosyal sorumluluk işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterir. İşletmeler hacim, ürünler, rekabetçi stratejiler, üretim süreçleri, pazarlama yöntemleri ve

yöneticilerin değerleri ve düşünceleriyle ilişkili olarak farklılık göstermektedir.

- Bireysel olarak bir işletme sadece en iyi şekilde yönetebileceği sorumlulukları seçmelidir. Geleneksel olarak işletme, görevin, minimum düzeyde bir katılım sağlanması halinde daha iyi başarılabileceği inancını taşır.

3.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Muhasebe Ve Finansman Açısından Değerlendirilmesi

Muhasebenin temel amacı bir işletmede ortaya çıkan ve para birimi ile ifade edilebilen olayları Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri'ne uygun olarak belirli bir sistem içinde kaydetmek, sınıflandırmak, özetlemek, finansal tablolar biçiminde raporlamak ve yorumlamaktır (Yanık, 2011,9). İşletme muhasebe fonksiyonunu kullanarak yapmış olduğu faaliyetlerin bir dökümünü elde etmekte ve işletme içi, işletme dışı bilgi kullanıcılarına işletme ile ilgili veri üretmektedir. Bu veriler doğrultusunda işletmenin finansal durumu hakkında bilgi alınırken, aynı zamanda işletme ile ilişki halinde bulunan çevrelerin yatırım kararlarına da dayanak oluşturulmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin kurumsal anlamda sosyal sorumlu olmalarının teşvikçisi ve denetleyicisi de muhasebe fonksiyonudur (Ateş ve Senal, 2012,75).

Muhasebenin sosyal sorumluluğu, muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde, mali tabloların düzenlenmesi ve sunulmasında, belli kişi veya grupların değil tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve dolayısıyla gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılmasıdır (Cemalcılar vd. 2004,117). Muhasebe bu açıdan işletmenin finansal karnesi durumundadır. Bir zamanlar işletmelerin tek amacının ortakları için kar ve değer sağlamak olduğuna inanılırken, yeni yaklaşımlar altında işletmelerin amacının tüm paydaşlarına değer yaratmak olduğu kabul görmeye başlamıştır (Ertuna, 2012,8). Bu bağlamda işletmelerin toplumla kurduğu ilişkide bir köprü vazifesi gören muhasebenin sosyal sorumluluk standardına uygun olarak işlemesi esastır. Muhasebe işletmelere ait finansal nitelikteki bilgileri üretip raporlarsa da, finansal sonuçları itibariyle toplumun tüm kesimini ilgilendiren etkiler oluşturmaktadır (Yılmaz ve Alkan, 2006,732).

3.5.1.Sosyal Ve Çevresel Muhasebe

Sosyal hareketler gün geçtikçe daha da artan oranda karşısında oldukları güçleri etkiler hale gelmiştir. Sosyal hareketleri karşısına alan işletmelerin uzun vadede yaşama şanslarının az olması nedeniyle bir zamanlar finansal bir olgu kabul edilen muhasebe sosyal bir olgu da olma durumuna gelmiş işletmeler muhasebe uygulamalarında da sosyal sorumlu davranmaya itilmiştir.

İşletmelerin, sosyal sorumluluk kavramına bağlı olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin sonuçlarını, sadece ekonomik etkiler yönünden değil, aynı zamanda sosyal etkileri de hesaba katarak toplumun çeşitli kesimlerine açıklamak zorunluluğundan sosyal muhasebe doğmuştur (Altınbay, 2007,3). Bir diğer deyimle; sosyal muhasebe bir işletmenin yaptığı veya yapması gerektiği halde yapmadığı faaliyetlerinin çalışanlara ve toplumun diğer kesimlerine olan etkilerinin ölçülmesi, ölçüm sonuçlarının değerlendirilmesi, sonuçların işletme içindeki ve dışındaki ilgili kişi veya grupların ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir şekilde raporlanması olarak tanımlanabilir (Sürmen ve Aygün, 2005,36).

Muhasebenin ilgi alanı mali bilgilerden, ekonomik bilgilere, ekonomik bilgilerden sosyal bilgilere ve oradan da çevre bilgilerine doğru genişlemektedir (Ertuna, 2012,7). Çevre muhasebesi, bir bölgede faaliyet gösteren organizasyonun performans değerlendirme, kontrol, karar verme ve raporlama faaliyetleriyle yöneticilere yardımcı olan bilgiyi sağlamakla ilgilidir (Ersoy vd, 2007,41). Diğer bir deyimle, çevresel muhasebe, bir işletmenin tüm faaliyetlerinin çevresel olarak sınıflandırılması, envanterinin tutulması, envanterdeki değişimlerin izlenmesi, bu değişimlerin parasal ve/veya fiziksel boyutlarının ortaya konulması ve bunun, işletme bilançosuyla bütünleştirilip işletmenin gerçek karlılığının ortaya konulması yönündeki düzenlemelerdir (TÜSİAD, 2005,25).

Çevresel muhasebe uygulaması işletmeye normal işletme faaliyetleri süresince, çevreyi korumanın maliyetini ve bu tür faaliyetler sonucu kazanılacak faydayı tanıtmının yanı sıra, söz konusu faaliyetlerin ölçülebilme, dolayısıyla konu

ile ilgili her türlü (özellikle de işletme içi) iletişimi daha rahat ve etkin sağlayabilme, sonuçta da daha sağlıklı karar verebilme olanağı sunmaktadır (TÜSİAD, 2005,13).

Sosyal ve çevresel muhasebe konularının çoğu zaman iç içe geçmesinin nedeni konuların insan sağlığı (diğer canlılar dahil) ve çevresel riskler temelinde birleşen geniş bir ortak alana yayılmış olmasıdır (Bengü ve Can, 2009,156). İşletmeler genelde çevre dostu görünüme önem vermekte fakat gerçek anlamda, dışsallıklar denilen çevresel etkileri içselleştirmekten ve çevreye verdikleri zararlarla ilgili gerçek verileri sunmaktan kaçınmaktadırlar (Haftacı ve Soylu, 2007,119).

Devletin işletmeler nezdinde yaptırım gücünden birisi olan vergilendirme sürecinde, sunulan finansal tablolar üzerinde etkin bir çevre için uygulanan politikaların gösterilmesi önemlidir (Bezirci vd, 2011,86).

3.5.2.Sosyal Ve Finansal Muhasebe

Finansal muhasebe, karın gerçeği yansıtacak bir şekilde saptanmasını temel amacı olarak tanımlamıştır. Sosyal muhasebe ise, işletmelerin, sadece sermayedarlarına karşı değil, tüm paydaşlarına karşı sorumluluğunun gerektirdiği bilgileri derlemek, düzenlemek ve sunmak amacına yöneliktir. Finansal muhasebeden sosyal muhasebeye geçişte muhasebenin faaliyet alanının üç temel boyuta genişleyeceği düşünülmektedir. Bunlar (Ertuna, 2012,9-15);

- Finansal muhasebe sermayedar odaklıyken, sosyal muhasebe paydaş odaklı faaliyet gösterecektir.
- Finansal muhasebe kar odaklı faaliyet gösterirken, sosyal muhasebe tüm paydaşların menfaatlerine; işletmelerle ilişki, ilgi ve beklentilerine odaklanarak faaliyet gösterecektir.
- Finansal muhasebe kanıtlanabilir mali bilgiler, kısmen de miktar, veri ve ölçütleri kullanırken sosyal muhasebe her türlü niceleyici ve niteleyici bilgi kullanacaktır.

3.5.3.İşletmelerin Ekonomik, Yasal, Ahlaki Sorumlulukları Ve Muhasebe

İşletmelerin ekonomik, yasal ve ahlaki sorumlulukları doğrultusunda uyguladıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının yeterli ve gerçek düzeyde gerçekleşebilmesi için işletme ve toplum arasında bir köprü görevi gören muhasebe politikasının da doğru işlemesi ve bilgi kullanıcılarına doğru raporlanması gerekmektedir. Günümüzde kurumsal anlamda sosyal sorumlu davranış şeklinin öne çıkması bu konuda raporlama yapma gereğini doğurmuş; bu raporlar için de muhasebe fonksiyonu devreye girmiştir (Ateş ve Senal,2012,74).

Muhasebe, fonksiyonu gereği hem işletme içi hem de işletme dışı kullanıcılara veri sunmaktadır. Bu bağlamda muhasebe karar verme fonksiyonu için bir anahtar oluşturmakta, bilgi kullanıcıları için planlanma yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Bir işletme yöneticisi, işletmenin karlı çalışıp çalışmadığını, finansal sorumluluklarını yerine getirip getiremeyeceğini muhasebe verilerine dayanarak öğrenmektedir (Özkoç vd, 2005,140).

Muhasebe tek başına teknik bir konu olarak ele alındığında, sadece işletmenin finansal bilgi sisteminde yer alan işlemlerin giriş ve kayıtlarını içeren bir işlem olarak düşünülebilmektedir. Fakat bu kapsamda işletme finansal anlamı olmayan faaliyetleri gösteremeyecektir. Örneğin, hava kirliliği yaratan bir fabrika bacası, işletmeye finansal bir etki yaratmayacak, muhasebe kayıtlarında böyle bir kayıt olmadığı için de işletme bunun için sorumlu tutulamayacaktır. Fakat toplum bakışıyla, herkesin etkilendiği doğal çevreye yansıyan bir etkinin kayıt altına alınması gerekliliği söz konusudur (Ersoy vd, 2007,42).

İşletmeler varlıklarını sürdürdükleri topluma karşı görevlerini sorumluluk bilinciyle veya yasa koyucunun yaptırımlarıyla yerine getirmektedirler. Yasa koyucunun yaptırımları doğrultusunda faaliyet göstermeyen işletmeler yasalar doğrultusunda önceden belirlenmiş oranlarda cezalandırılırken, bunun yanında toplumun yaptırımları doğrultusunda toplumsal sosyal bilinçle faaliyet göstermeyen işletmeler daha da ağır hatta süresiz bir ceza ödemekle yükümlü olmaktadır.

Çünkü toplum hem yasaları hem de toplumsal faydayı önemsemeyen faaliyet gösteren işletmeleri, varlıklarına zarar verebilecek oranda cezalandırabilmektedir. Bununla birlikte işletmelerin öncelikle uyması gereken yaptırımlar yasal yaptırımlardır. Yasalara uygun davranmayan bir işletme toplum nezdinde her ne kadar hayırsever olursa olsun elbette bu faaliyet bir şey ifade etmeyecektir. İşletmeler, kuruluşundan faaliyetlerini sona erdirmeye dahil, tüm işlemlerinde yasalarla belirlenen hak ve yükümlülükler çerçevesinde davranmak durumundadırlar. Adı geçen yasalar; vergi, borç, ticaret, kıymetli evrak, sosyal sigorta ve çevre yasalarına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Özkoç vd, 2005,141).

İşletmenin kazandığının bir kısmını yine topluma kanallandırmesinin diğere bir yolu da dürüst bir vergi politikasıyla vergisini ödemesidir. Doğru yürütölen bir muhasebe politikası ile zamanında ve ödenmesi gereken miktarda vergisini ödeyen işletmeler hem yasal, ekonomik hem de ahlaki sorumluluğunu yerine getirmiş olmaktadır. İşletmenin, vergiyi ödemesinin kamu yararına hatta kendi yararına olduğu bilinci, işletmenin sosyal sorumluluk kavramının gereğidir. Muhasebe ve muhasebeci işletmenin ve işletme ile ilgililerin vergilerinin, doğru olarak ödenmesinde önemli rol sahibidirlere. Muhasebe ve muhasebecinin vergilerin tam olarak ödenmesine yardımcı olması ve işletmeleri doğru olarak vergi ödemeye yönlendirmesi hem ulusal ekonomi hem de toplumun çıkarları yönünden zorunludur. (Özkoç vd, 2005,142).

3.5.4.Muhasebe Ve Kurumsal Yönetim

Kurumsal yönetim, işletme yönetimi ile hissedarlar ve paydaşlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kurallar bütünüdür. Kurumsal yönetim anlayışının temel unsurları olarak uluslararası alanda geçerli olan; adillik, sorumluluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik olarak adlandırılan dört temel unsur belirlenmiştir (Pamukçu, 2011,135).

Adillik; işletme yönetiminin tüm faaliyetlerinde pay ve menfaat sahiplerine eşit davranmasını ve olası çıkar çatışmalarının önüne geçilmesini ifade etmektedir.

Şeffaflık; ticari sır niteliğindeki ve henüz kamuya açıklanmamış bilgiler hariç olmak üzere, işletme ile ilgili finansal ve finansal olmayan bilgilerin, zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir, düşük maliyetle ve kolay erişilebilir bir şekilde kamuya duyurulması yaklaşımıdır.

Hesap verebilirlik; yönetim kurulu üyelerinin esas itibarıyla anonim işletme tüzel kişiliğine ve dolayısıyla pay sahiplerine karşı olan hesap verme zorunluluğunu, ifade etmektedir (Ateş ve Senal,2012,73).

Türkiye’de Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından Temmuz 2003’de ‘Kurumsal Yönetim İlkeleri’ yayımlanmıştır. İlkelerin uygulanması gönüllülük esasına bağlıdır. Fakat uygulamada “uygula ya da açıkla” prensibi benimsenmiştir. Böylece bu ilkeleri uygulayan işletmelerle uygulamayan işletmelerin belli olmasına ve yatırımcıların yatırım kararlarını verme aşamasında kurumsal yönetim uygulamalarının varlığını ve kalitesinin de sorgulamasına imkan tanınmaktadır (Ömür, 2010,170).

2011 yılının son döneminde SPK tarafından Kurumsal Yönetim İlkelerini zorunlu hale getiren düzenlemeler yapılmıştır. 11 Ekim 2011 tarihinde yürürlüğe giren 654 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Sermaye Piyasası Kanunu’na eklenen bir madde gereğince SPK’nın görev ve yetkileri arasına ‘Sermaye piyasasında kurumsal yönetim ilkelerini tespit ve ilan etmek, yatırım ortamının iyileştirilmesine katkıda bulunmak üzere, borsada işlem gören halka açık anonim ortaklıklardan halka açıklık oranları, yatırımcı sayısı ve niteliği, dahil oldukları endeks ve belirli bir zaman dilimindeki işlem yoğunluğunu dikkate alarak belirlemiş olduğu gruplarda yer alanların kurumsal yönetim ilkelerine kısmen veya tamamen uymalarını zorunlu tutmak’ hususu eklenmiştir. SPK, kendisine verilen bu görev ve yetkiye dayanarak, ‘Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ’i hazırlamış ve bu tebliğ 11 Ekim 2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Söz konusu tebliğ ile kurumsal yönetim konusunda SPK’nın 2003 yılından bu yana benimsediği ‘uygula-uygulamıyorsan açıkla’ yönündeki yaklaşımının bir adım ötesine geçilerek bankalar haricindeki BIST-30 Endeksinde yer alan halka açık anonim ortaklıklar tarafından özellikle küçük yatırımcıların etkin

bilgilendirilmelerini ve şirket yönetimlerinde etkin ve adil temsilini sağlamak amacıyla bazı kurumsal yönetim ilkelerinin zorunlu olarak uygulanması öngörülmüştür. Fakat, kısa süre içinde bu tebliğ, yeni bir tebliğ ile yürürlükten kaldırılmış ve yeni 'Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ' 30 Aralık 2011 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bir önceki tebliğde bankalar haricindeki BIST-30 Endeksinde yer alan halka açık anonim ortaklıklar için belirlenen kapsam, yayımlanan yeni tebliğ ile, Gelişen İşletmeler Piyasası ve Gözaltı Pazarı'nda işlem görenler hariç olmak üzere bankalar dahil payları BIST'de işlem gören halka açık tüm anonim ortaklıkları içine alacak şekilde genişletilmiştir. Bu tebliğ, bankalar dışındaki borsa şirketleri için yayımı tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bankalar için ise 1 yıllık bir geçiş süresi söz konusu olup, 30 Aralık 2012 tarihinde bu düzenleme bankalar için de yürürlüğe girmiştir. SPK'nın bu tebliğinde pay sahipleri, genel kurullar, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri, yönetim kurulu gibi konularda çok çeşitli ve kapsamlı ilkeler yer almaktadır (www.turcomoney.com).

Adı geçen tebliğ gereğince işletmeler, yıllık faaliyet raporları ve internet sitelerinde açıklamak üzere Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu hazırlamak zorundadırlar. Bu raporun içeriğinde Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilecek olan; çalışanlar, üretim ve tüketici, toplum ve çevre konularında bir takım bilgiler vermeleri gerekmektedir.

İşletme yönetiminin kurumsal yönetim ilkelerini uygulayabilmesi düzgün işleyen bir muhasebe politikası ile mümkün olmaktadır. Muhasebe bilgilerinin güvenilirliği, zamanında ve yeterli düzeyde açıklama yetisine sahip olması işletme yönetiminin kurumsal yönetimde başarılı olabilmesi için gereklidir. Kurumsal yönetim anlayışının temel unsurları muhasebe ile yakından ilişki içindedir. İşletmelerde kurulabilecek kurumsal yönetim sistemlerinin amaçlara uygun biçimde işletilebilmesi için, dünyada ve her ülkede 'iyi' muhasebe ilke ve kurallarının geliştirilmiş olması, işletmelerin kendi finansal bilgi sistemlerinin de bu kurallara uygun olarak iyileştirilmesini sağlaması çok önemlidir (Aysan, 2007,19).

Finansal tablo kullanıcılarının tabloları hazırlayanların dürüst davranacaklarına olan güvenleri işletme yönetimine bir sorumluluk yüklemekte, işletme muhasebecilerinin raporlama sürecinde etik davranmalarını gerektirmektedir (Arı, 2008,60). Eğer işletmeler, şeffaflık ilkesi çerçevesinde, finansal tablolarında ve açıkladıkları diğer bilgilerde, doğru olmayan veya eksik bilgilere yer verirlerse, bu bilgilere dayanarak yatırım kararları alan menfaat sahiplerinin hakları korunmamış olacaktır. Sermaye piyasası araçlarının değerini etkileyen en önemli unsurlardan biri bilgidir (Özbay, 2007,21). Şeffaflık, kamunun bilme hakkı ile işletmenin saklama hakkının kesişme noktasında yer almaktadır. Şeffaflık kavramı, sadece, gerçeğin diğerleri tarafından bilinmesine izin verilmesi değil, işletme ile ilgili gerçeklerin tüm menfaat sahiplerine açıklanmasını gerektirmektedir (Arsoy, 2008,20-21).

Açık, şeffaf, hesap verebilen ve etik kuralları göz ardı etmeyen bir yönetim tarzı, kurumsal yatırımcıların fonlarının rakipler yerine kuruma kanalize olmasını sağlamaktadır. Kurumsal yönetim kavramı; devlet, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar ve kredi açanlar nezdinde, işletmelerin mümkün olduğu ölçüde doğru bilgi vermesi ve şeffaf davranmasını açıklamaktadır (Ömür, 2010,166).

Kurumsal yönetimin hedefi topluma adil, şeffaf, hesap verebilen, sosyal sorumlu bir işletme imajı çizmek ve bunun altını, gerçekleştirilen muhasebenin genel kabul görmüş kavramlarını hakkıyla uygulayarak doldurmaktır. Can (2010) muhasebenin temel kavramlarından sapılması durumunda meydana gelebilecek aksaklıklara çarpıcı örnekler vererek konunun ciddiyetini şu şekilde ortaya koymuştur. Muhasebe organizasyon ve süreçlerinde tüm toplum çıkarları gözetilmeyerek sosyal sorumluluk kavramından, işletme kasası ile patron veya sahiplerin cebini ayırmayarak kişilik kavramından, aşırı kar hırsı yüzünden yüksek riskli işlere, spekülatif davranışlara veya yatırımlara girip işletme varlığını tehlikeye atarak işletmenin sürekliliği kavramından, aktifleştirme yöntemi, gelir ve gider tahakkukları, aylara/yıllara sari gelir veya giderleri kullanarak veya zararları sürekli erteleyerek dönemsellik kavramından, kur farklılıklarını ve arbitraj yöntemlerini kullanarak para ölçüsü kavramından, piyasa değeri yöntemi ile varlıklar şişirilerek maliyet esası kavramından, yönetimin finansal raporları manipüle etme isteğine alet olunarak tarafsızlık kavramından, muhasebe değerlendirme seçenekleri ve yöntemlerine

ilişkin farklı amaçlı tercihler ile tutarlılık kavramından, şeffaf olmayan uygulamalar ile tam açıklama kavramından, gerçekleşmeyen gelirleri kaydederek ve karşılık ayırmayarak ihtiyatlılık kavramından, karar vericilerin kararlarını etkileyebilecek hususları gizleyerek önemlilik kavramından, özü farklı fakat görünürde muhasebe kural ve standartlarına uygun işlem ve uygulamalar ile özün önceliği kavramından sapılarak uzaklaşıldığı görülmektedir.

Toplumun işletme muhasebesinden beklediği sosyal sorumluluk bilinci içinde, yukarıda adı geçen ve her biri ciddi sorumluluk gerektiren, uygulanmadığında işletme içi ve işletme dışı kullanıcılara zarar veren kavramlardan ödün vermeyecek şekilde çalışmasıdır.

3.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması

İşletmelerin hissedarları ile yöneticileri arasında ortaya çıkabilecek, asimetrik bilgidен kaynaklanan çıkar çatışmalarını ortadan kaldıracak hesap verme mekanizmalarının geliştirilmesi ile işletme yönetiminde şeffaflık artacak, yöneticiler işletme faaliyetleri ile ilgili açıklama yaparak, rapor vererek paydaşlarını bilgilendirme yükümlülüğü altına gireceklerdir. Paydaşlara işletmenin stratejisi, yönetim yaklaşımı ve vaatleri hakkında bir değerlendirme sunmakta olan sürdürülebilirlik raporları (üçlü performans raporlaması, üçlü raporlama, kurumsal sorumluluk raporlaması da denmektedir) hesap verebilirliğin bir aracı olarak görülmektedir. Sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla paydaşlar, şirket performansını kurumsal yurttaşlık açısından değerlendirerek performansını aynı sektörde faaliyet gösteren bir başka şirketle kıyaslayabilmektedir (BIST İstatistik Müdürlüğü, 2011,3-5).

Avrupa Komisyonu kurumsal sosyal sorumluluğu yeni bin yılın hedefleri içinde yoksulluğu azaltarak, sürdürülebilir kalkınmayı sağlayan bir araç olarak tanımlamıştır (Yemişçi, 2009,20). Sürdürülebilir kalkınmanın temel felsefesini; ekonomik ve sosyal yapıyla çevre etkileşiminin bütüncül bir şekilde değerlendirilerek, bugünkü ve gelecekteki nesillerin kalkınmanın getirdiği

fırsatlardan hakkaniyetli bir şekilde yararlanması oluşturmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2012,39).

Dünyada sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanması, yayınlanması ve doğruluğunun denetimi konularında genel kabul görmüş bir standart bulunmamaktadır. Öte yandan, dünyada sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasında en çok kabul gören rehber 'Küresel Raporlama Girişimi' (GRI)dir. Bu girişim sürdürülebilirlik raporunun doğuşundaki en önemli uluslararası gelişme olarak kabul edilmekte olup, işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel performanslarının raporlanması konusunda bir dizi rehber niteliğindeki ilkeler geliştirmiş ve yayınlamıştır (Özgüç, 2005,22).

İşletmelerin finansal raporları aracılığı ile finansal durumlarını raporlamaları yanında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını da raporlamaları, işletmeler açısından birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Bu faydalar aşağıda sıralanmıştır (Başar ve Başar, 2006,217).

- Menfaat sahipleri ile görüşmelerde sağlam ve güvenilir bir temel oluşturur ve bunlar (özellikle yatırımcılar, devlet. vb) için geçerli ve tutarlı bilgi sağlayarak işletmenin şeffaflığını artırır.
- Uzun vadede pazar payını müşteri bağlılığını ve marka değerini arttırmaya katkıda bulunur ve bu durum işletmenin piyasa değerini artırır.
- Çevresel ve sosyal riskleri daha iyi izlemek için yönetim sistemlerinin uygulanmasını teşvik eder ve kolaylaştırır.
- Çevresel ve sosyal konulardaki işletme değer ve ilkelerini göstermede yardımcı olur.

3.7.Toplumun Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Bakışı Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluktan Beklentisi

Sağlıklı bir toplumun her zaman başarılı işletmelere ihtiyacı vardır (Porter Ve Kramer, 2006). Toplum işletmelerden sosyal sorunlara ilgili davranmalarını, bu sorunların kaynağı kendileri olsun veya olmasın çözümüne katkıda bulunmalarını beklemektedir. Bir işletme kar elde etmek, büyümek ve bununla birlikte yaşamını sürdürmek amacıyla faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin tüm faaliyetleri öncelikle kendi yaşamsal dinamiğini belirli bir seviyede tutmak adına yapılmaktadır. Sadece kendi yaşamını idame ettirmek adına faaliyet sürdüren işletmelerin üzerindeki toplumsal baskı hem işletme içinden hem de işletme dışından gelmektedir. Bununla birlikte işletmelerin öncelikli sorumluluğunun mal ve hizmet üretmek olduğu toplumsal fayda yaratma işlevine bu faaliyetle başladığı bilinmektedir. Mal ve hizmet üreterek toplumun birtakım mal ve hizmet ihtiyacını karşılamak ve bunun dahilinde topluma istihdam olanağı sağlamakla işletme ekonomik sorumluluğunu gerçekleştirmiş olmaktadır. Fakat değişen dünya dinamikleri içinde sosyal yaralardan, çevrenin kirlenmesinden, yaşanabilir bir dünya için kaynakların giderek azalmasından daha fazla haberdar olan ve daha fazla duyarlılık geliştiren toplum için sadece ekonomik sorumluluğun yerine getirilmesi yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda işletmeler sosyal sorumluluk çalışmaları yoluyla topluma sadece ekonomik çıkarlar adına faaliyet göstermediklerini bunun yanında ekonomik fayda sağlamanın dışında amaçları da olduğunu anlatmak durumundadırlar (Gümüş ve Öksüz, 2009,2144). Bu bağlamda toplumun kurumsal sosyal sorumluluktan beklentileri ve algısını ölçümlemek için yapılan bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

GfK (Growth from Knowledge) araştırma şirketi tarafından Mart 2007'de 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması, Halk Çalışması' sosyal sorumluluk çalışmalarının halk tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, iş dünyasının sosyal sorunlar konusunda sorumlulukları olduğu kanısına sahip olanların oranı %66 olarak belirlenmiştir. Yine bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre toplum işletmelerden en çok eğitim ve öğretime katkıda

bulunulmasını ve takiben çevre ve doğanın korunmasına destek verilmesini istemektedir (www.capital.com.tr).

Türkiye'nin de içinde bulunduğu 56 ülkeden 28.000 çevrimiçi katılımcı ile elektronik ortamda gerçekleştirilen bir diğer araştırma sonuçlarına göre dünya üzerindeki 3 tüketiciden 2'si, toplumun yararına kampanyalar yapan işletmelerden mal veya hizmet satın almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, ankete katılanların %62'si bu işletmeler için çalışmak isteyebileceklerini belirtmiş, %59'u da bu işletmelere yatırım yapmak isteyeceklerini ifade etmiştir. %46'lık bir kesim de daha fazla bir bedel karşılığında bu işletmelerden mal/hizmet satın alabileceklerini ifade etmiştir (www.surdurulebilirgundem.org).

Yapılan farklı bir çalışma ise kurumsal sosyal sorumluluğun toplumda ve hatta iletişim profesyonelleri içinde bir kavram karmaşası yarattığını ortaya koymuştur. Araştırma kurumsal sosyal sorumluluğun toplumun %68 tarafından bilinmediğini ortaya koymuştur. Yapılan ankette sosyal sorumluluğu markaların promosyon kampanyaları ile karıştıranlar olduğu gibi cep telefonu tarifelerini kurumsal sosyal sorumluluk olarak çok beğendiğini ifade edenlerin olduğu görülmüştür. Bunun yanında iletişim profesyonelleri arasında sosyal sorumluluğu iyilik ve insani yardım olarak tanımlayanlar da olmuştur. Araştırmanın çarpıcı sonuçlarından biri de reklam kokan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin toplumun tepkisine neden olduğunun ortaya çıkmasıdır. Toplumun %64'ü satın alma tercihlerini kurumsal sosyal sorumluluğun etkilediğini belirtmiştir. İletişim profesyonelleri ve diğer katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına en çok ihtiyaç duyulan alan olarak eğitimi göstermiştir. Eğitimden sonra çevre, sağlık ve kadın hakları ön plana çıkan konular olmuştur (www.kurumsalsosyal.com).

Ayrıca 12 sektörde 26 ilde gerçekleştirilen 'Türkiye İtibar Endeksi' araştırması sonuçlarına göre Türk halkı itibarlı gördüğü markalara gönülden bağlı olduğunu belirtmiştir. Endekse göre kamuoyu nezdinde en itibarlı üç sektör ise gıda, elektronik ve perakende olarak sıralanmıştır (www.xsights.co.uk).

Bir markanın işlevselliği ne kadar ihtiyaç dahilinde olursa olsun markanın toplum gözündeki imajı işletmenin sosyal sorumluluk göstergeleriyle orantılı bir

şekilde artmakta ya da azalmaktadır. Toplumun sosyal sorunlara daha fazla farkındalık geliştirmesi, işletmeleri varlıklarını devam ettirme amaçlarının her basamağında sosyal sorumluluğu bir ilke haline getirmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda toplumun her kesimine ulaşmak adına işletmelerin çoğu, mal ve hizmet bedelinin bir kısmını sosyal sorumluluk projelerine aktarmak yoluyla tüketiciyi sorumluluğuna dahil etmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürünün ambalajında, ödenen bedelin bir kısmının çevre, sağlık, eğitim için kullanıldığını bilmesi o ürünü satın alan tüketicinin hem ürünü alma sebebi olan ihtiyacını karşılamakta hem de sosyal sorumlu bir birey olmanın gururunu yaşatmaktadır.

Gelişen ve buna paralel değişen dünyada bireyler duyarlılığı ölçüsünde vicdani sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşünmektedirler. Sosyal sorumluluk çalışmaları nedeniyle toplumda pozitif bir algı oluşturan işletmeler buna paralel tüketicileri, tüketiciler de işletmeleri pozitif ya da negatif yönde etkilemektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarından beklentileri dğer bir ifadeyle kar elde etme amaçları vardır. Fakat burada önemli olan sosyal sorunların, işletmelerin ekonomik amaçlarına araç edilmemesidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik amaçlara ulaşmada bir araç olarak görülüyorsa, topluma fayda yaratma yerine, işletmeye imaj yaratmaya dönük manipülasyon çalışmasına dönüşecektir (Ural, 2012,219). Dolayısıyla sosyal sorumluluk olarak ifade edilen bazı faaliyetlere, işletmelerin neden olduğu bazı skandalların olumsuz etkisinin ortadan kaldırılmasının bir yolu olarak başvurulmaktadır (Yıldırım, 2009,115). İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını bir işletme politikası olarak uygulamalı ve bu konuda samimi, tutarlı bir tavır sergilemelidir. Aksi halde bu çalışmalar kısa süreli bir kazanç adına yapılmakta toplum tarafından bu net bir şekilde anlaşılmakta (Atakan ve İşçioğlu, 2009,127), reklam kokan bu faaliyetler toplum nezdinde işletme adına negatif bir imaj oluşturmaktadır.

3.8.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örnekleri

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları satış ve pazar payında artış, güçlü kurum imajı, çalışanları kuruma çekme ve elde tutma becerisinde artış, maliyeti düşürme, yatırımcılar ve mali analiz uzmanlarına karşı cazibenin artması gibi pek çok konuda avantaj sağlamaktadır (Akatay,2008,101-102). Yapılan nicel araştırmalar

kurumsal sosyal sorumluluğun ticari kazançları arttırdığını göstermektedir. Ayrıca sosyal performansı yüksek olan işletmelerin hisse senetlerinin, daha fazla tercih edildiği sonucuna varan çalışmalar da mevcuttur (İbişoğlu, 2007,1). Bunun yanında sosyal sorumluluk çalışması bir bakıma, gerek kurumsal gerekse kişisel olarak yardımseverliğe duyulan derin ihtiyacı karşılamayı sürdürmenin çağdaş bir yolu olarak görülebilir (Tıngır, 2006,79). Kurumsal sosyal sorumluluğun odaklandığı alanlar temel olarak; eğitim, sağlık, çevre ve toplumsal destek olarak gruplanabilir (Gürel, 2010,118). Sosyal sorumluluk projeleri işletmeler açısından hem markalaşma hem de potansiyel tüketicilerin algılarını yönlendirme açısından da önem arz etmektedir. Aşağıda kurumsal sosyal sorumluluk adına yürütülen bazı çalışmalardan örnekler verilmiştir.

3.8.1.Çevre İle İlgili Örnekler

‘Yeşil Hayat, Hayata Yeşil’ Projesi. Aras Kargo küresel ısınmaya karşı mücadele etmek amacıyla 2007 yılında ÇEKÜL vakfı ile ‘Yeşil Hayat, Hayata Yeşil’ kampanyası başlatmış bugüne değin 87 hektarlık alanda 133 bin ağaç fidesi dikilmiştir (www.araskargo.com.tr).

‘Çevreyi Korumak Benim Ellerimde’ Projesi. Migros, doğada çözümler poşet uygulamasını tamamlayıcı nitelikte olan bez çanta kullanımı ile müşterilerine çevreci bir seçenek daha sunmuştur. Üzerinde ‘Çevreyi Korumak Benim Ellerimde’ yazan bez çantalar sayesinde 2011 yılında müşteri başına düşen poşet sayısında %9 oranında azalma kaydedilmiştir (www.migroskurumsal.com).

3.8.2.Eğitim İle İlgili Örnekler

‘Sokaktan Okula’ Projesi. Aviva sigorta ‘Sokaktan Okula’ programı ile faaliyette bulunduğu 28 ülkedeki sokaklarda yaşayan ve çalışan çocukların ihtiyaçlarını karşılamak için, yerel derneklerle işbirliği içinde kampanya başlatmıştır. ‘Sokaktan Okula’ projesi sokakta yaşayan ve çalışan her çocuğun sahip olduğu potansiyeli hayata geçirebilmek için yeni fırsatlar hak ettiği inancıyla yola çıkmıştır (www.avivasigorta.com.tr).

‘Her Kızımız Bir Yıldız’ Projesi. Mercedes-Benz Türk’ün Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte 2004 yılında başlattıkları bu eğitim projesinin amacı, kısıtlı olanaklar yüzünden meslek sahibi olamayan ilköğretim okulu mezunu kız öğrencileri meslek sahibi yapma amacını taşımaktadır. Sosyal sorumluluk kategorisinde bazı ödüllere de sahip olan bu projenin hedefi yılda 1000 öğrenciye eğitim olanağı sunmaktır (www.mercedes-benz.com.tr).

3.8.3.Sosyal Hizmet İle İlgili Örnekler

‘Nar Taneleri. Güçlü Genç Kadınlar, Mutlu Yarınlar’ Projesi. Boyner Grubu, yetiştirme yurtlarında yetişmiş 18-24 yaş arası kadınların istihdama katılmasına destek vermek amacıyla bir proje geliştirmiştir. 2009-2013 yılları arasında Boyner Holding ve grup işletmelerinin önderliğinde gerçekleşecek olan projeye, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu, Türkiye Personel Yönetim Derneği, Başbakanlık Sosyal Hizmetler Ve Çocuk Esirgeme Kurumu ortaklığı ve Türkiye İş Kurumu işbirliği ile destek vermektedir. Projenin amacı (www.boyner.com.tr);

- Kadın yoksulluğunun önlenmesi,
- Kadın istihdamının artırılması,
- Kadınlara yönelik şiddetin önlenmesi,
- Toplumsal dışlanma ile mücadele,
- Kendine güvenli genç kadınlar,
- Sivil toplum/kamu/özel sektör ortak çalışmalarının artırılması olarak açıklanmıştır.

3.8.4.Tarihin Korunması İle İlgili Örnekler

Yüksel İnşaat’ın maddi katkılarıyla, Alacahöyük’te Hitit Barajı gün yüzüne çıkarılmıştır. Diğer taraftan Hattı Kral Mezarları’nın Canlandırılması projesi kapsamında aralarında Hitit Güneş Kurslarının da bulunduğu, orijinalleri Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nde bulunan, ölü hediyelerinin replikasının yapımına destek vermiştir. Baraj özelliğini yeniden kazanan Hitit Barajı ise bölgede sulu tarım yapılmasına vesile oldu. Bu baraj dünyada işleyen en eski baraj olma özelliğini

korumaktadır. Ayrıca Yüksel İnşaat proje kapsamında Alacahöyük'te çıkarılan eserlerin bilimsel onarımları için laboratuvar için gerekli donanımı sağlamıştır (www.yuksel.net).

Anemon Otelleri sosyal sorumluluk projesi kapsamında Yuntdağı yöresinde bulunan Aigai ve Çavdarhisar ilçesinde bulunan Aizanoi antik kentlerindeki kazı çalışmalarına destek vererek Türkiye'nin değerlerine sahip çıkmaktadır. (www.anemonhotels.com).

3.8.5.Sağlık İle İlgili Örnekler

'Kuşan Eller' Projesi. Dünyagöz Hastaneler Grubu, Türkiye İşitme Engelliler Milli Federasyonu ile birlikte engellilerin hayatına rahat iletişim kolaylığı getirmeyi amaçlamaktadır. İşitme engelli kişilere daha iyi hizmet verebilmek amacıyla, proje kapsamında çalışanlarına işaret dili eğitimi vererek, işitme engelli kişilere rahat bir iletişim ortamı sağlamayı hedeflemektedir (www.dunyagoz.com).

'Aşı' Projesi Koç Finansal Hizmetler, Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme Kurumu bünyesindeki kurumlarda kalan çocuklar ile sokakta yaşayan 10.000 çocuğa aşılama projesine destek olmaktadır. Koç Finansal Hizmetler son 10 yılda bankada biriken kıymetli metallerin bağışlanmasıyla bu projeye maddi destek sağlamaktadır (www.kurumsalsosyal.com).

3.8.6.Spor İle İlgili Örnekler

'Türkiye'nin Minikleri, Dünyanın Yıldızları' Projesi. Avea'nın Türkiye Okul Sporları Federasyonu (TOSF) işbirliği ile hayata geçirdiği proje dünyanın en saygın ödülllerinden olan Best Business Awards'ın '2011 En İyi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi' ödülünü almaya hak kazanmıştır. İspanyol futbol kulübü Barcelona'nın 2013 sezonuna kadar Türkiye'deki resmi telekomünikasyon iş ortağı olan Avea, bu kapsamda gerçekleştirdiği 'Türkiye'nin Minikleri, Dünyanın Yıldızları' projesi ile Hakkari'den Diyarbakır'a, İzmir'den Bursa'ya kadar 18 çocuğa sıra dışı bir eğitim fırsatı sunmuştur. TOSF'un Avea işbirliği ile düzenlediği Türkiye Yıldızlar

Şampiyonası'nda kendi yaş gruplarının en iyisi olan 1000'den fazla futbolcu adayı arasından en iyi 24 genç seçilmiş ve İstanbul kampına davet edilmiştir. İstanbul'da bir hafta eğitim alan en başarılı 18 çocuk bir hafta süresince Barcelona Kampı çerçevesinde, Barcelona alt yapı hocalarından ders alma şansına erişmiştir (www.kurumsalsosyal.com).

3.9. Çalışmaya Konu Olan İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örnekleri

Aşağıda çalışmaya konu olan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından bazı örnekler verilmiştir.

3.9.1.Arçelik

'Eğitimde Gönül Birliği' Programı. Arçelik Mili Eğitim Bakanlığı işbirliği ile 2004 yılında ilköğretim çağındaki çocuklara ulaşmak hedefi ile bir program başlatmıştır. Program, Türkiye'de Yatılı ilköğretim Bölge Okulu'nda eğitim gören ve maddi olanakları kısıtlı ailelerden gelen öğrencilerin eğitim ve gelişim standartlarını yükseltme ve örnek bireyler olarak topluma kazandırılmalarına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Program 60 ilde 300 Yatılı İlköğretim Bölge Okulu'nda öğrenim gören 200 bin öğrenciye ulaşmıştır. Yatılı ilköğretim Bölge Okullarından başarıyla mezun olan ve maddi zorluklar nedeniyle ortaöğretime devam edemeyen öğrencilere lise öğrenimleri boyunca eğitim bursu verilmiştir (www.arcelik.com.tr).

3.9.2.Petkim

Ankara Gaziosmanpaşa'da bulunan ve mülkiyeti kendisine ait olan 7 katlı 12 daireli binanın kullanım hakkını, 1999 yılından itibaren 20 yıl süre ile ve bedelsiz olarak Lösemili Çocuklar Vakfı'na (LÖSEV) devrederek lösemili çocukların beden ve ruh sağlığının korunmasına katkıda bulunmaktadır (www.petkim.com.tr).

3.9.3.Tüpraş

‘Flora ve Bitki Örtüsü’ Projesi. Tüpraş, faaliyetlerinde harcadığı oksijeni geri kazandırmanın en etkin yolunun ağaç yetiştirmek olduğunu temel alan bir proje geliştirmiştir. 2008 yılından beri süren projede, tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak fidan üretimi yapılmakta, konuklar için kaydedilen fidanlar her yıl Kasım, Mart ve Nisan aylarında Kırıkkale Üniversitesi yerleşkesindeki ‘TEMA-Tüpraş Ormanı’na dikilmektedir. Yetiştirilen bir kısım fidan ise askeri birliklere, muhtarlıklara, okullara ve il genelinde talep edilen kurumlara bağışlanmaktadır. 2008-2011 yıllarında dikilen toplam fidan sayısı 28.822’ye ulaşmıştır (www.tupras.com.tr).

3.9.4.Ereğli Demir Çelik

Ürünlerin paketlenmesinde duyarlı davranan Ereğli Demir Çelik, Ambalaj Sanayicileri Derneği tarafından düzenlenen ‘Ambalaj Ay Yıldızları 2012’ yarışması sonucu ‘Soğuk Haddelenmiş ve Tavlanmış İhraç Bobin Ambalajı’ ile Endüstriyel ve Taşıma Ambalajları kategorisinde ‘Gümüş’ ödülün sahibi olmuştur (www.turkmetaldergi.com).

3.9.5.Şişecam

Kazanlı Projesi kapsamındaki aktivitelerle bölge halkının bu konuda bilinçlendirilmesi, nesli tehlike altında olan deniz kaplumbağalarının ve yuva alanlarının korunması sağlanırken, bölgedeki varlıklarının, ileriki yıllarda ekoturizm ile sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik yaşama toplumsal katkı ve fayda sağlaması amaçlanmaktadır. Kazanlı Projesine en önemli katkı yerel genç gönüllülerden gelmektedir. Projenin hazırlanmasında görev alan genç gönüllülerin yanı sıra toplantılar organize edilerek yeni gönüllülerin çalışmaya aktif katılımı teşvik edilmektedir. Soda Sanayii Anonim Şirketi tarafından 2007 yılından bu yana sürdürülen proje, 2012 yılında ISO Çevre Ödülleri kapsamında Çevre Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisinde ödüllendirilmiştir.

Şişecam'ın kültürel değerleri korumak amacıyla uzun ve titiz bir çalışma sonucu topladığı 527 adet eski cam eserden oluşan koleksiyonu, İstanbul Arkeoloji Müzesi'ne kayıtlı olup, Şişecam'ın merkez binasının özel bir salonunda korunmakta ve sergilenmektedir. Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi'nin Cam Salonu, 1985 yılında Şişecam aracılığı ile dünya insanların ziyaretine açılmış olup, Şişecam'ın koruması altındadır (www.sisecam.com.tr).

3.9.6.Kardemir

Kardemir, 2007 yılında kurulan Karabük Üniversitesi'nin fiziki büyümesine katkı sağlamıştır. Üniversite bünyesindeki Mühendislik Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 500 Kişilik Kapalı Spor Salonu Kardemir tarafından yaptırılarak yükseköğretimin hizmetine sunulmuştur (www.borudergisi.com).

3.10.Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan araştırmalardan bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

İşseveroğlu (2001) tarafından İstanbul'da 34 Anonim şirkette yapılan bir araştırma sonucunda;

- İşletmelerin uzun dönemde varlığını sürdürebilmesinin toplumun algı, tutum ve davranışlarıyla yakından ilişkili olduğu,
- Toplumsal ve sosyal isteklerin işletmeler açısından sıkıntılı olabileceği gibi, bu çevrelerden gelen isteklere karşı duyarlılık gösteren işletmelerin sorunlarında azalma olabileceği,
- İşletmelerin kararlarının toplumu olumsuz veya olumlu yönde etkileyebileceği,
- İşletmelerin başarı veya başarısızlıklarını toplumun tutum ve davranışlarının belirlediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Atakan ve İşçioğlu (2006) tarafından İzmir ve İstanbul'da 64 kişi ile yapılan bir araştırma sonucunda;

- Tüketicilerin, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini savunduğu,
- Tüketicilerin işletmelerin ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğini vurguladıkları,
- Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmelerin ürünlerini satın almak için daha fazla ücret ödemeye ve fazla mesafe katederek daha uzağa gitmeye istekli olmadıkları,
- Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmeleri yakınlarına tavsiye etmeye istekli olmadıkları,
- Tüketiciler için işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı 'tutum ve davranış ayrılığı'nın olmadığı,
- Fiyat farkının çok olduğu veya marka değiştirmenin yüksek maliyet getireceği sektörlerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ürün alımına olumlu bir etkisinin olmadığı,
- Tüketicilerin fiyat ve kalitenin eşit olduğu durumlarda dahi, kurumsal sosyal sorumluluk sergileyen bir işletmeyi destekleyebilmeleri için öncelikle işletmeye güven duymaları ve destekte bulunulan alana önem vermeleri gerektiğini ifade ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bayraktaroğlu ve Özge (2008) tarafından İzmir'de 17 kişi ile yapılan bir araştırma sonucunda;

- İşletmelerden sosyal sorumluluk kapsamındaki en önemli beklentinin, işletmelerin sağlıklı ürün üretmeleri olduğu,
- Ayrıca, sadece ürünün sağlıklı olması değil, bunun yanında ürün ya da atığının yarattığı maddi/manevi zararın telafi edilmesinin de beklendiği,
- Özellikle gıda üreten işletmelerden anlaşılır, doğru ve eksiksiz bilgilendirme beklendiği,
- Çevresel faktörlere duyarlılık, yasalara uygun davranmanın çok önemli sorumluluklar olarak görülmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Alparslan ve Aygün (2013) tarafından yapılan 117 işletmeyi kapsayan araştırma sonucunda;

- Kurumsal sosyal sorumluluk ile işletme performansı göstergeleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çelik, Dinçer ve Yılmaz (2012) tarafından yapılan 12 bankayı kapsayan araştırma sonucunda;

- Kurumsal Yönetim İlkeleri doğrultusunda, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların, işletmelerin finansal performansları üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, toplumun tutum ve davranışlarının işletmeler üzerinde etkili olduğu, toplumun işletmelerden en önemli beklentisinin sağlıklı ürün üretmesi olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmelerin finansal performansları üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçlarına varılabilir.

4. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK AÇIKLAMALARININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNE ETKİSİ: BIST-30'DA BİR UYGULAMA

4.1.Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı BIST-30 Endeksinde yer alan üretim işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının, bu işletmelerin finansal performansı üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca üretim işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, hedef kitlelerine Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu aracılığı ile açıklama durumunu incelemektir. Kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının işletmelerin finansal performansına etkilerinin değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, bulunan sonuçlar ile işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk adına yürüttükleri çalışmaların hedef kitlenin algılarında nasıl bir değişime sebep olduğu gösterilmeye çalışılacaktır.

4.2.Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışmada, 2011-2012 yılları arasında BIST-30 Endeksinde yer alan üretim işletmelerinin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarında açıklamış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve bu işletmelerin adı geçen yıllar itibarıyla finansal raporları evren olarak seçilmiştir. Çalışmaya konu olan işletmeler 2011-2012 yıllarında BIST-30 endeksinde yer alan üretim işletmeleridir.

Çalışmada bir işletme adı geçen yıllarda BIST-30 endeksinde üretim işletmeleri arasında yer almasına rağmen, üretilen malın özelliğinden dolayı, yapılan rasyo analizlerinin sonuçlarının genel sonuçlardan çok farklı çıkması nedeniyle çalışma dışında bırakılmıştır. Ayrıca bir diğer işletme, Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarında istenen verilere ulaşamaması nedeniyle çalışma dışında bırakılmıştır.

4.3.Çalışmanın Yöntemi

Çalışma üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada işletmelerin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarında çalışanlar, ürün/tüketici, toplum ve çevre ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İşletmelerin bu konular ile ilgili vermiş oldukları bilgilerin karşılaştırılması için, işletmelerin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporları incelenmiş ve bu konular ile ilgili cümle sayıları hesaplanmıştır.

İkinci aşamada ise, yine çalışma kapsamındaki işletmelerin finansal tablolarından yararlanılarak bu işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmesi için rasyo analizi yöntemi uygulanmıştır. Finansal analiz için seçilen oranlar likidite oranları, faaliyet oranları, mali yapı oranları ve karlılık oranlarıdır. Bu oranlar 2011 ve 2012 yıllarında BIST-30 endeksinde yer alan 6 üretim işletmesinin finansal tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır. İşletmelerin finansal oranlarının hesaplanması için kullanılan veriler BIST resmi web sayfasından (www.bist.gov.tr) alınmıştır.

Üçüncü olarak da içerik analizi sonuçları ile rasyo analizi sonuçları istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun işletme performansı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada, işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmesi için veriler SPSS 20 (Statistical Packages for Social Sciences) istatistik programı ile analiz edilmiştir. İşletmelerin finansal performanslarını belirlemek üzere kullanılan finansal oranları bağımlı değişkenler, kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları ise bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında 2011 ve 2012 yıllarında verdikleri bilgilerin sayısal değerlerinin medyan hesaplaması yapılmış, bu değerlerin üzerinde puana sahip olan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk puanı 2 (iyi), değerlerin altında puana sahip olan işletmelerin ise 1 (kötü) olarak kodlanmıştır. Bağımsız değişkenler ‘ürün/tüketici, toplum’ ve ‘çevre, çalışan’ olarak gruplandırılmıştır. Bağımsız değişkenlerin gruplandırılmasında içsel ve dışsal faktörler karma olarak ele alınmıştır. İşletmelerin ürettikleri ürün ve işletmede çalışanlar içsel faktörler, toplum ve çevre ise dışsal faktörler olarak kategorize edilmiştir. Bağımlı değişkenler

(finansal oranlar) her bir oran kategorisinin içinden kategori sayısının çokluğuna göre 2'li, 3'lü olarak gruplandırılmıştır.

Öncelikle işletmelerin 2011 ve 2012 yıllarındaki verileri, yıllar düzeyinde karşılaştırma yapabilmek için ayrı ayrı analiz edilmiş, analiz sonucunda sağlıklı veriler alınmadığından, veriler bir bütün halinde tek bir veri olarak kabul edilerek analiz gerçekleştirilmiştir.

İki farklı grup arasında karşılaştırma yapmak gerektiğinde t testi kullanılmaktadır. Eğer grup sayısı ikiden fazla ise bu durumda varyans analizi kullanılmaktadır (Eymen, 2007,117). Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin sayısına göre varyans analizinin türü değişmektedir. Çalışmada birden fazla bağımsız değişkenin birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırıldığından İki Yönlü Manova (Multivariate Analysis of Variance) analizi kullanılmıştır. İki Yönlü Manova analizi iki bağımsız değişkenin, birden fazla bağımsız değişken üzerindeki etkisini araştırmak için kullanılan bir varyans analizi tekniğidir. Manova'da gruplar boyunca bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin eşit olduğu varsayımını test etmek için Box's M testi kullanılmaktadır. Buradaki p (sig.) değeri 0,05'ten küçükse, kovaryans eşitliği sağlanamamıştır. Bu durumda kovaryans eşitliği sağlanmazsa da, sonuçlara şüphe ile bakılmaktadır. Manova analizi sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosu (Mutivariate Tests) sig. kolonu, Manova temel hipotezini test etmektedir. Buradaki değer eğer 0,05'ten küçük ise, faktörün en az iki grubu arasında bağımlı değişkenlerden en az birisinde anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Kalaycı, 158-160-164,2006).

H_0 hipotezinin reddedilmesi için hesaplanan olasılığın %5 ya da daha az olması genellikle kabul edilen sınırdır; yani H_0 hipotezinin doğruluğu için hesaplanan olasılık %5 ya da daha küçükse, bu hipotezin kabul edilemeyeceği yargısına varılır. Bu değere yanılma düzeyi adı verilir ve α ile gösterilir. Hesaplanan olasılık ise, olasılık (probability) sözcüğünün ilk harfi olan p ile gösterilir. P değeri 0,05 olduğunda H_1 hipotezinin tesadüfen doğru olma şansı %5' tir. P değeri 0,07 ise H_0 hipotezi %93 olasılıkla yanlıştır, fakat doğru olduğu reddedilemez. P değeri 0,05'ten biraz büyük olduğunda H_0 hipotezinin olduğu gibi kabul edildiği anlamı

çıkılmamaktadır. Başka bir çalışmada farklılık saptanabilir. Fakat p değeri 0,90 ise, H_0 hipotezinin yanlış olma olasılığı sadece %10' dur. Bu nedenle p değerinin 0,05' ten büyük olması durumunda varılan sonuç, H_0 hipotezinin doğru olduğu değil, doğru olduğunun reddedilemeyeceğidir. İstatistikte hiç bir zaman %0 ve %100 olasılığa ulaşamaz. Herhangi bir deneyin sonucunda, veriler analiz edilir ve araştırma hipotezini red veya kabul etmek için istatistiksel bir karara varılır. Bu karar ihtimallere dayandığından doğru veya yanlış olabilir (www.akademikdestek.net).

4.3.1.İçerik Analizi

İçerik analizi toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. İçerik analizi ile ilgili olarak yapılan tanımlamaların en eskisi, bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmasına büyük desteği olan Bernard Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson içerik analizini, iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistemetik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. Klaus Krippendorff'a göre içerik analizi ise, bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir (Aziz, 2010,121). İçerik analizi, analiz edilecek bir metnin içeriğindeki bilgilerin, önceden tanımlanmış kategoriler çerçevesinde, sayısal ve niteliksel olarak kodlanmasını gerektirmektedir (Guthrie ve Abeysekera, 2006,117). Kodlama sonucunda elde edilen sayısal ölçümler, farklı analizlerin yapılmasında veri olarak da kullanılabilir (Hackston ve Milne, 1996,84).

İçerik analizinin temelde üç özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bunlar nesnellik, sistemlilik ve genelliktir. Nesnellik, farklı gözlemcilerin aynı belgenin üzerinde aynı sonuçları gözlemleyebilmesi ile mümkün olmaktadır. Sistemlilik belli bir kategoriye girecek ya da girmeyecek olan birimlerin saptanmasında hep aynı ölçütün kullanılmasını gerektirmektedir. Genellik ise bulguların kuramsal bir temele dayandırılmış olmasını gerektirir (Öğülmüş, 1991,216).

İçerik analizinin altı temel ögesi bulunmaktadır (Aziz, 2010,124-129). Bunlar; veri toplama, birimleştirme, örneklem, kayıtlama yönergesi, çözümleme, çıkarsama yapmak ve metnin yazılmasıdır. Bu altı öge kısaca aşağıda açıklamıştır.

4.3.1.1. Veri Toplama

İçerik analizi tekniğinde veri toplama diğer gözlem tekniklerinde olduğu gibi her türlü yazılı ortamdan toplanabilir. Fakat, başka gözlem tekniklerinde, örneğin sormaca yönteminde insan sesi veri olarak kabul edildiği halde içerik analizinde insan sesi yazımlanmadıkça veri olarak kabul edilemez.

4.3.1.2. Birimleştirme

Birimlerin tanımlanması, sınırların ayrılması ve sonraki çözümlene için kimlik kazandırılması ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle, içerik birimleştirme tek konu olarak değil, birbiri ile ilişkili, birbirini izleyen çalışmalar sonucu ortaya çıkmaktadır.

- **Örneklem Birimleri:** Gerçek evrenden gözlemlenen birbirinden bağımsız kısımlardır. Burada bağımsızlık kavramı, birbirini sınırlamayan, birbirleriyle bağlantısı olmayan bir düzen teşkil etmeyen birimlerdir.
- **Kayıtlama Birimleri:** Örneklem biriminin ayrı olarak analiz edilebilen kısımlarıdır. Kayıtlama birimleri, karmaşık, geniş ve çok zengin olan örneklem birimlerini daha somut, daha dar ve daha işlevsel duruma getirmek için yapılır.
- **Sözlere İlişkin Birimler:** Bu birimleştirme diğer kayıtlama birimlerinin yetersiz olduğu durumlarda yapılır. Örneğin bir gazete makalesinde 'şiddet' sözcüğünün ne kadar sıklıkla tekrarlandığı bunun bir cümle ya da paragrafta kaç kez tekrarlandığının ölçülmesi için kullanılır. Yukarıda adı geçen birimleştirmeler amaca bağlı olarak kullanılan ve her araştırma için hepsinin kullanılması gerekmeyen birimlerdir.

4.3.1.3.Örnekleme

Örnekleme seçiminin üç aşaması vardır. Bunlar: iletişim kaynaklarının seçimi, metnin seçimi, metinlerin arasından hangisinin örnekleme alınacağına seçimidir. Örnekleme seçimi araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemlidir. Burada güvenilirlik, farklı gözlemcilerin aynı materyal üzerinde aynı olguyu gözlemleyebilmelerini, geçerlilik ise bir ölçme aracının ölçmek istediği niteliği başka niteliklerle karıştırmadan ölçebilmesini ifade eder (Öğülmüş, 1991,219-227).

4.3.1.4.Kayıtlama Yönergesi

Kayıtlama yönergesinde amaca yönelik sorulara yer verilir (Aziz, 2010,132).

4.3.1.4.Çözümleme

Çözümleme, kodlama yönergesine göre ‘kodlama kağıdı’ ile yapılır. Elde edilen veriler daha sonra bilgisayar aracılığı ve istatistik programları yardımı ile bulgulara dönüştürülür (Aziz, 2010,132).

4.3.1.5.Çıkarsama Yapmak Ve Metnin Yazılması

Çıkarsama yapmak, başlangıçta birimleştirmelerin yapılmasında, yazımlama yönergesinin hazırlanmasında ortaya atılan hususların elde edilen verilerle kanıtlanıp, kanıtlanmadığının belirlenmesidir (Aziz, 2010,133). Son olarak da metin yazılması işlemi yapılır.

4.3.2.Rasyo (Oran) Analizi

Oran bir sayının bir başka sayıya bölünmesidir. Rasyo analizi ile işletmenin finansal gücü, likidite durumu, devir hızları ve karlılığı hakkında sağlıklı yargılara varılabilir. Finansal tablolarda yer alan mutlak rakamlarla birlikte çeşitli kalemler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, işletmenin likiditesini, finansal gücünü, verimliliğini ve karlılığını daha iyi ortaya koyabilmektedir (Usta, 2011,108).

Rasyolar, finansal analiz işlemlerinde kullanılan, bir işletmenin bilançosunun kar-zarar hesaplarının yatay ve dikey olarak incelenmesi ve bilanço kalemleri arasında çeşitli ilişkiler kurulmasını sağlayan oranlardır. Bu rasyo ilişkilerinden yararlanarak herhangi bir işletmenin; likidite oranları, faaliyet oranları, mali yapı oranları, karlılık oranları analiz edilebilir (Sarıkamış, 2007,44).

4.3.2.1. Likidite Oranları

İşletmenin kısa süreli borçlarını ödeme gücünü ölçmek, işletme sermayesinin yeterli olup olmadığını saptayabilmek için kullanılmaktadır (Usta, 2011,111). Likidite oranları cari oran, asit-test oranı, nakit oranı olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir.

- **Cari Oran:** İşletmenin kısa vadeli borç ödeme gücünü göstermektedir. Diğer bir ifadeyle işletmenin likidite durumunu ölçmektedir. Cari oran kısaca dönen varlıkların kısa vadeli borçlara oranıdır. Cari oranın 1,5-2 arasında bir değer alması istenmektedir.
- **Asit-Test Oranı:** Dönen varlıkların stoklar olmaksızın kısa vadeli borçlara oranlanmasıdır. Asit-test oranı; işletmenin her 1 TL için ne kadar süratle paraya çevrilebilen likit dönen varlığı olduğunu göstermektedir (Akdoğan ve Tenker, 2010,647). Oranın genel olarak 1 olması istenmektedir.
- **Nakit Oranı:** İşletmenin borçlarını tahsil edememesi durumunda borçlarını ödeyebilme gücünü göstermektedir. Hazır değerlerin kısa vadeli borçlara oranlanmasıdır. Oranın 0,20'den düşük olamaması istenmektedir.

4.3.2.2. Faaliyet Oranları

İşletme varlıklarının ne kadar etkin kullanıldığını gösteren oranlardır. Bu oranlardan bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- **Alacak Devir Hızı (Net satışlar/Ticari alacaklar):** Ticari alacakların bir hesap döneminde kaç defa tahsil edilebildiğini göstermektedir. Alacak devir hızı oranı, işletmenin müşterilere gerekli vadeyi tanıyıp tanımadığını, satışların büyük bir bölümünün müşteriler üzerinde kalıp kalmadığını, işletmenin likidite yetersizliğinin alacakların tahsil yetersizliğinden meydana gelip gelmediğini göstermektedir (Usta, 2011,118).

- **Stok Devir Hızı (Satılan Malların Maliyeti/Stoklar):** Stokların bir dönem içinde kaç defa satıldığını dolayısıyla alacaklara dönüşüm hızını göstermektedir. Stok devir hızının yüksek olması işletmelerin stok yönetiminin daha çok etkinlik kazandığını göstergesidir. Oranın düşüklüğü ise stokların yavaş hareket ettiği ya da bazı malların modasının geçtiğini göstermektedir (Berk, 1999,44).

- **Aktif Devir Hızı (Net Satışlar/Aktif Toplamı):** İşletmenin satışlarının aktiflerin kaç katı olduğunu göstermektedir. Oranın büyük çıkması işletme varlıklarının etkin kullanıldığını, işletmede atıl kapasite bulunmadığını, özkaynak karlılığının yüksek olabileceğini, risklerin azlığını ifade etmektedir. Oranın düşük çıkması ise işletme varlıklarının etkin kullanılmadığını, üretilen mallara yeterli talep olmadığını, kapasite boşluğu ve risk varlığını ifade etmektedir (Usta,2011,120).

- **Özkaynak Devir Hızı (Net Satışlar/Özkaynaklar):** Özkaynakların ne ölçüde etkin kullanıldığını göstermektedir. Oranın yüksek olması işletme özkaynaklarının ekonomik ve verimli kullanıldığını ifade etmektedir. Oranın düşük olması ise özkaynakların iş hacmine göre fazla olduğunu ve verimli kullanıldığını göstermektedir. Oranın kabul edilmiş standart bir değeri yoktur. Geçmiş yıllar oranları veya diğer işletmelerin oranları ile kıyaslama yapılmak suretiyle oranın yeterliliği veya yetersizliği hakkında karar verilebilmektedir (Akdoğan ve Tenker,2010,668).

- **Net İşletme Sermayesi Devir Hızı (Net Satışlar/Net İşletme Sermayesi):** İşletmenin satışları ile çalışma sermayesi arasında doğrusal bir

ilişki vardır. Satışlar arttıkça bunu karşılayacak dönen varlığa daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bu oranın yeterliliği hakkında herhangi bir standart katsayı yoktur. İşletmenin geçmiş yıllar oranları veya benzer işletmelerin oranları ile kıyaslanarak yeterli olup olmadığına karar verilebilmektedir (Berk, 1999,46).

4.3.2.3. Mali Yapı Oranları

İşletmenin ne ölçüde borç ile finanse edildiğini ve borç ile finansmanın işletme için ne kadar yararlı olduğunu ölçmeye yarayan oranlardır (Düzer, 2008,16). Bu oranlardan bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- **Yabancı Kaynak Oranı (Toplam Borç/Toplam Aktifler):** İşletmenin borca bağımlılık derecesini göstermektedir. Bu oranın işletmeye kredi verenler açısından küçük olması istenmektedir. İşletme ortakları ise oranın yüksek olmasını istemektedirler. Çünkü oranın yüksek olması özkaynakların toplam borca oranla yüksek olduğunu göstermektedir (Akdoğan ve Tenker,2010,653).

- **Özkaynak Oranı (Özkaynak/Toplam Pasifler):** İşletmenin özkaynaklarının toplam pasiflerinin yüzde kaçı olduğu hakkında bilgi verir.

- **Yabancı Kaynakların özkaynaklara Oranı (Toplam Borç/Özkaynak):** Toplam borcun özkaynakalara oranıdır. İşletmenin yabancı kaynaklarının özkaynaklarının yüzde kaçı olduğu hakkında bilgi verir.

- **Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı (Duran Varlıklar/Devamlı Sermaye):** Duran varlıkların hangi oranda devamlı sermaye ile finanse edildiğini göstermektedir.

4.3.2.4. Karlılık Oranları

İşletmenin faaliyet döneminde kar sağlama açısından verimli olup olmadığını ve kar sağlama gücünü ortaya koyan oranlardır (Okka, 2010,121). Bu oranlardan bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- **Faaliyet Karı Oranı (Faaliyet Karı/Net Satışlar):** Satışlara oranla faaliyet karı düzeyini göstermektedir. Oranın yüksek olması işletmenin lehine yorumlanmaktadır. Oranın yeterli olup olmadığının saptanması için işletmenin geçmiş yıl oranları ve aynı sektördeki işletmelerin oranlarına bakmak gerekmektedir (Akdoğan ve Tenker,2010,669).

- **Net Kar Oranı (Dönem Net Karı/Net Satışlar):** Satılan her liralık malın yüzde kaçının vergiden sonraki net kar olduğunu göstermektedir (Okka, 2010,122).

- **Özkaynak Karlılık Oranı (Dönem Net Karı/Özkaynak):** Özkaynakların ne kadar etkin kullanıldığını göstermektedir.

- **Aktif Karlılık Oranı (Dönem Net Karı/Toplam Aktifler):** Aktiflerin ne kadar karlı kullanıldığını göstermektedir.

5.BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmada temel olarak iki hipotez $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Çalışmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H₀: BIST-30 endeksindeki üretim işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları ile finansal performansları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: BIST-30 endeksindeki üretim işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları ile finansal performansları arasında anlamlı bir fark vardır.

İşletmelerin 2011 ve 2012 yılları için hesaplanmış likidite oranları, faaliyet oranları, mali yapı oranları ve karlılık oranları Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 1. İşletmelerin 2011 Yılı Likidite Ve Faaliyet Oranları

2011	KATEGORİ							
	LİKİDİTE ORANLARI			FAALİYET ORANLARI				
İşletme	Cari Oran	Asit Test Oranı	Nakit Oranı	Alacak Devir Hızı	Stok Devir Hızı	Aktif Devir Hızı	Özkaynak Devir Hızı	Net İşletme Sermayesi Devir Hızı
Arçelik	1,70	1,27	0,33	2,65	3,85	0,91	2,31	3,37
Tüpraş	1,08	0,64	0,148	11,49	10,42	2,76	9,24	60
Ereğli Demir Çelik	2,43	0,96	0,44	7,81	1,88	0,66	1,22	2,50
Kardemir	1,63	0,67	0,10	8,024	3,44	0,94	1,59	6,45
Petkim	1,58	1,035	0,17	2,91	8,035	1,45	2,28	7,89
Şişecam	2,78	2,06	1,17	5,01	3,37	0,60	0,96	2,039

Tablo 1'de işletmelerin 2011 yılı likidite ve faaliyet oranları görülmektedir. Oranların en yüksek ve en düşük değerlerine bakıldığında, cari oran 2,78- 1,7

aralığında, asit test oranı 1,035-0,64 aralığında, nakit oranı 1,17-0,1 aralığında, alacak devir hızı 11,49- 2,65 aralığında, stok devir hızı 10,42-1,88 aralığında, aktif devir hızı 2,76-0,6 aralığında, özkaynak devir hızı 9,24-0,96 aralığında, net işletme sermayesi devir hızı 7,89-2,5 aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. İşletmelerin 2011 Yılı Mali Yapı Ve Karlılık Oranları

2011	KATEGORİ							
	MALİ YAPI ORANLARI				KARLILIK ORANLARI			
İşletme	Yabancı Kaynak Oranı	Özkaynak Oranı	Yabancı Kaynakların Özkaynaklara Oranı	Duran Varlıklar Özkaynak Oranı	Faaliyet Karı Oranı	Net Kar Oranı	Özkaynak Karlılık Oranı	Aktif Karlılık Oranı
Arçelik	0,60	0,39	1,51	0,55	0,000076	0,000064	0,00014	0,000058
Tüpraş	0,70	0,29	2,34	0,89	0,048	0,030	0,28	0,084
Ereğli Demir Çelik	0,45	0,54	0,83	0,67	0,19	0,11	0,14	0,077
Kardemir	0,40	0,59	0,68	0,80	0,14	0,11	0,18	0,11
Petkim	0,36	0,63	0,56	0,73	0,041	0,026	0,060	1,45
Şişecam	0,37	0,62	0,60	0,64	0,15	0,14	0,14	0,089

Tablo 2’de işletmelerin 2011 yılı mali yapı ve karlılık oranları görülmektedir. Oranların en yüksek ve en düşük değerlerine bakıldığında, yabancı kaynak oranı 0,70-0,36 aralığında, özkaynak oranı 0,63-0,29 aralığında, yabancı kaynakların özkaynaklara oranı 2,34-0,56 aralığında, duran varlıklar özkaynak oranı 0,89-0,55 aralığında, faaliyet karı oranı 0,19-0,000076 aralığında, net kar oranı 0,14-0,000064 aralığında, özkaynak oranı 0,28-0,00014 aralığında, aktif karlılık oranı 1,45-0,000058 aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin 2012 Yılı Likidite Ve Faaliyet Oranları

2012	KATEGORİ							
	LİKİDİTE ORANLARI			FAALİYET ORANLARI				
İşletme	Cari Oran	Asit Test Oranı	Nakit Oranı	Alacak Devir Hızı	Stok Devir Hızı	Aktif Devir Hızı	Özkaynak Devir Hızı	Net İşletme Sermayesi Devir Hızı
Arçelik	1,70	1,30	0,44	3,02	4,69	1,032	2,68	3,78
Tüpraş	1,13	0,74	0,38	19	13	2,74	9,61	40
Ereğli Demir Çelik	2,02	1,043	0,63	9,13	3,017	0,72	1,29	3,21
Kardemir	1,75	0,70	0,25	9,78	2,90	0,77	1,47	4,82
Petkim	1,41	0,96	0,28	7,98	9,23	1,55	2,61	10,28
Şişecam	1,81	1,23	0,61	5,49	3,56	0,61	0,95	3,43

Tablo 3’de işletmelerin 2012 yılı likidite ve faaliyet oranları görülmektedir. Oranların en yüksek ve en düşük değerlerine bakıldığında, cari oran 2,02-1,13 aralığında, asit test oranı 1,30-0,70 aralığında, nakit oranı 0,63-0,25 aralığında, alacak devir hızı 19-3,02 aralığında, stok devir hızı 13-2,90 aralığında, aktif devir hızı 2,74-0,61 aralığında, özkaynak devir hızı 9,61-0,95 aralığında, net işletme sermayesi devir hızı 40-3,21 aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. İşletmelerin 2012 Yılı Mali Yapı Ve Karlılık Oranları

2012	KATEGORİ							
	MALİ YAPI ORANLARI				KARLILIK ORANLARI			
İşletme	Yabancı Kaynak Oranı	Özkaynak Oranı	Yabancı Kaynakların Özkaynaklara Oranı	Duran Varlıklar Özkaynak Oranı	Faaliyet Karı Oranı	Net Kar Oranı	Özaynak Karlılık Oranı	Aktif Karlılık Oranı
Arçelik	0,61	0,38	0,61	0,55	0,0000717	0,0000522	0,000014	0,0000539
Tüpraş	0,71	0,28	2,50	0,86	0,022	0,031	0,3002	0,085
Ereğli Demir Çelik	0,43	0,56	0,77	0,71	0,071	0,047	0,063	0,034
Kardemir	0,47	0,52	0,89	0,79	0,13	0,11	0,16	0,089
Petkim	0,40	0,59	0,68	0,76	0,0023	0,004	0,0104	0,0062
Şişecam	0,35	0,64	0,55	0,77	0,08	0,059	0,056	0,036

Tablo 4’de işletmelerin 2012 yılı mali yapı ve karlılık oranları görülmektedir. Oranların en yüksek ve en düşük değerlerine bakıldığında, yabancı kaynak oranı 0,71-0,35 aralığında, özkaynak oranı 0,64-0,28 aralığında, yabancı kaynakların özkaynaklara oranı 2,50-0,55 aralığında, duran varlıklar özkaynak oranı 0,86-0,55 aralığında, faaliyet karı oranı 0,13-0,0000717 aralığında, net kar oranı 0,11-0,0000522 aralığında, özkaynak karlılık oranı 0,3002-0,000014 aralığında, aktif karlılık oranı 0,089-0,0000539 aralığında olduğu görülmektedir.

İşletmelerin 2011 ve 2012 yıllarında Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarında KSS (kurumsal sosyal sorumluluk) kapsamında vermiş oldukları bilgiler Tablo 4 ve Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. İşletmelerin KSS Kapsamında 2011 Yılında Vermiş Oldukları Bilgiler

İŞLETMELER	İNCELENEN ÖZELLİK									
	ÇALIŞAN		ÜRÜN/TÜKETİCİ		ÇEVRE		TOPLUM		Cümle Sayısı	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Arçelik	42	46,6	22	24,4	14	15,5	12	13,3	90	100
Petkim	30	44,1	15	22	20	29,4	3	4,41	68	100
Şişecam	21	53,8	13	33,3	3	7,6	2	5,1	39	100
Tüpraş	24	58,3	6	14,6	7	17	4	9,7	41	100
Kardemir	22	64,7	10	29,4	1	2,9	1	2,9	34	100
Ereğli Demir Çelik	6	27,2	7	31,8	0	0	9	40,9	22	100
Toplam Cümle Sayısı	145	49,3	73	24,8	45	15,3	31	10,5	294	100

Kaynak: İşletmelerin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarından derlenerek tablolaştırılmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde işletmelerin 2011 yılında Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarında; çalışan, ürün/tüketici, çevre ve toplum konularında değindikleri cümle sayısı toplamda 294 olup bu cümlelerin %49,3'ünün 'çalışan' hakkında, %24,8'inin 'ürün ve tüketici' hakkında, %15,3'ünün 'çevre' hakkında, %10,5'inin 'toplum' hakkında olduğu görülmektedir. İşletmelerin en çok 'çalışan' ile ilgili, en az ise 'toplum' ile ilgili bilgiler verdikleri, bir işletmenin ise 'çevre' hakkında hiçbir bilgi vermediği görülmektedir.

Tablo 6. İşletmelerin KSS Kapsamında 2012 Yılında Vermiş Oldukları Bilgiler

İŞLETMELER	İNCELENEN ÖZELLİK									
	ÇALIŞAN		ÜRÜN/TÜKETİCİ		ÇEVRE		TOPLUM		Cümle Sayısı	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Arçelik	47	54	16	18,3	8	9,1	16	18,3	87	100
Petkim	29	43,9	14	21,2	22	33,3	1	1,5	66	100
Şişecam	23	62,1	9	24,3	4	10,8	1	2,7	37	100
Tüpraş	17	50	8	23,5	5	14,7	4	11,7	34	100
Kardemir	33	82,5	6	15	1	2,5	0	0	40	100
Ereğli Demir Çelik	13	41,9	8	25,8	1	3,2	9	29	31	100
Toplam Cümle Sayısı	162	54,9	61	20,6	41	13,8	31	10,5	295	100

Kaynak: İşletmelerin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarından derlenerek tablolaştırılmıştır.

Tablo 6 incelendiğinde işletmelerin 2012 yılında Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarında; çalışan, ürün/tüketici, çevre ve toplum konularında değindikleri cümle sayısı toplamda 295 olup bu cümlelerin %54,9'unun 'çalışan' hakkında, %20'6'sının 'ürün ve tüketici hakkında', %13,8'inin 'çevre' hakkında, %10,5'inin 'toplum' hakkında olduğu görülmektedir. İşletmelerin 2011 yılına benzer şekilde en çok 'çalışan' ile ilgili, en az ise 'toplum' ile ilgili bilgiler verdikleri, bir işletmenin ise 'çevre' hakkında hiçbir bilgi vermediği görülmektedir. 2011 yılına göre işletmelerin 2012 yılında verdikleri bilgilerde 'çalışan' dışında bir artış gözlenmemekte, tersine düşüş olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan bağımsız ve bağımlı değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 7. Bağımsız Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

2011	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Çevre	6	6	42	24,17	11,805
Toplum	6	6	22	12,17	5,913
Çalışan	6	0	20	7,50	7,969
Ürün/Tüketici	6	1	12	5,17	4,355
2012	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Çevre	6	13	47	27,00	12,264
Toplum	6	6	16	10,17	3,920
Çalışan	6	1	22	6,83	7,885
Ürün/tüketici	6	0	16	5,17	6,242

Tablo 7'de görüldüğü gibi 2011 yılında minimum ve maksimum değerler 0-42 aralığında, ortalama değerler 5,17-24,17 aralığında, standart sapma değerleri 4,355-11,805 aralığında değişmektedir. 2012 yılında minimum ve maksimum değerler 0-47 aralığında, ortalama değerler 5,17-27 aralığında, standart sapma değerleri 3,920-12,264 aralığında değişmektedir.

Tablo 8. Bağımlı Değişkenlere (Mali Yapı Oranları, Likidite Oranları) Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Mali Yapı Oranları	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Duran Varlık/Devamlı Sermaye	12	0,55	0,89	0,7267	0,101
Yabancı Kaynak Oranı	12	0,35	0,71	0,4881	0,132
Özkaynak Oranı	12	0,28	0,64	0,5025	0,132
Yabancı Kay./Özkaynak Oranı	12	0,55	2,50	1,0433	0,694
Likidite Oranları	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Asit-Test Oranı	12	0,64	2,06	1,0507	0,395
Cari Oran	12	1,08	2,78	1,7517	0,486
Nakit Oranı	12	0,10	1,17	0,4123	0,293

Tablo 8’de görüldüğü gibi mali yapı oranları için minimum ve maksimum değerler 0,28-2,50 aralığında, ortalama değerler 0,4881-1,0433 aralığında, standart sapma değerleri 0,101-0,694 aralığında değişmektedir. Likidite oranları için minimum ve maksimum değerler 0,10-2,78 aralığında, ortalama değerler 0,4123-1,7517 aralığında, standart sapma değerleri 0,293-0,486 aralığında değişmektedir.

Tablo 9. Bağımlı Değişkenlere (Faaliyet Oranları, Karlılık Oranları) Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faaliyet oranları	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Alacak devir hızı	12	2,65	19,00	7,6912	4,583
Net İşletme Sermayesi Devir Hızı	12	2,04	60,00	12,3141	18,269
Özkaynak Devir Hızı	12	0,95	9,61	3,0175	3,055
Stok Devir Hızı	12	1,88	13,00	5,6160	3,603
Aktif Devir Hızı	12	0,60	2,76	1,2285	0,77315
Karlılık oranları	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Aktif Karlılık Oranı	12	0,00005	1,45000	0,17169	0,40446
Net Kar Oranı	12	0,00001	0,14000	0,05425	0,05006
Faaliyet Karı Oranı	12	0,00007	0,19000	0,07287	0,06556
Özkaynak Karlılık Oranı	12	0,00001	0,30020	0,11564	0,10261

Tablo 9’da görüldüğü gibi faaliyet oranları için minimum ve maksimum değerler 0,60-60,00 aralığında, ortalama değerler 1,2285-12,3141 aralığında, standart sapma değerleri 0,77315-18,269 aralığında değişmektedir. Karlılık oranları için minimum ve maksimum değerler 0,00001-1,45000 aralığında, ortalama değerler 0,05425-0,17169 aralığında, standart sapma değerleri 0,05006-0,40446 aralığında değişmektedir.

5.1.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Likidite Oranları Etkisine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara ait tablolar aşağıda gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 10. Asit-Test Oranı/Nakit Oranı, Çevre/Çalışan Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
Intercept	Pillai's Trace	,888	27,702 ^b	2,000	7,000	,000	,888
	Wilks' Lambda	,112	27,702 ^b	2,000	7,000	,000	,888
	Hotelling's Trace	7,915	27,702 ^b	2,000	7,000	,000	,888
	Roy's Largest Root	7,915	27,702 ^b	2,000	7,000	,000	,888
Çevre	Pillai's Trace	,066	,247 ^b	2,000	7,000	,788	,066
	Wilks' Lambda	,934	,247 ^b	2,000	7,000	,788	,066
	Hotelling's Trace	,070	,247 ^b	2,000	7,000	,788	,066
	Roy's Largest Root	,070	,247 ^b	2,000	7,000	,788	,066
Çalışan	Pillai's Trace	,351	1,897 ^b	2,000	7,000	,220	,351
	Wilks' Lambda	,649	1,897 ^b	2,000	7,000	,220	,351
	Hotelling's Trace	,542	1,897 ^b	2,000	7,000	,220	,351
	Roy's Largest Root	,542	1,897 ^b	2,000	7,000	,220	,351
Çevre * Çalışan	Pillai's Trace	,367	2,032 ^b	2,000	7,000	,201	,367
	Wilks' Lambda	,633	2,032 ^b	2,000	7,000	,201	,367
	Hotelling's Trace	,580	2,032 ^b	2,000	7,000	,201	,367
	Roy's Largest Root	,580	2,032 ^b	2,000	7,000	,201	,367

a. Design: Intercept + çevre + çalışan + çevre * çalışan

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F: 1,312 Sig. ,269

Tablo 10 incelendiğinde $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem çevre değişkeninin, hem çalışan değişkeninin hem de çevre*çalışan etkileşiminin bağımsız değişkenler asit-test oranı ve nakit oranı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.

Tablo 11. Asit-Test Oranı/Nakit Oranı, Toplum/Ürün/Tüketici Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,983	200,793 ^b	2,000	7,000	,000	,983
	Wilks' Lambda	,017	200,793 ^b	2,000	7,000	,000	,983
	Hotelling's Trace	57,369	200,793 ^b	2,000	7,000	,000	,983
	Roy's Largest Root	57,369	200,793 ^b	2,000	7,000	,000	,983
Toplum	Pillai's Trace	,042	,155 ^b	2,000	7,000	,859	,042
	Wilks' Lambda	,958	,155 ^b	2,000	7,000	,859	,042
	Hotelling's Trace	,044	,155 ^b	2,000	7,000	,859	,042
	Roy's Largest Root	,044	,155 ^b	2,000	7,000	,859	,042
Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,807	14,599 ^b	2,000	7,000	,003	,807
	Wilks' Lambda	,193	14,599 ^b	2,000	7,000	,003	,807
	Hotelling's Trace	4,171	14,599 ^b	2,000	7,000	,003	,807
	Roy's Largest Root	4,171	14,599 ^b	2,000	7,000	,003	,807
Toplum * Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,345	1,840 ^b	2,000	7,000	,228	,345
	Wilks' Lambda	,655	1,840 ^b	2,000	7,000	,228	,345
	Hotelling's Trace	,526	1,840 ^b	2,000	7,000	,228	,345
	Roy's Largest Root	,526	1,840 ^b	2,000	7,000	,228	,345

a. Design: Intercept + toplum+ ürün/tüketici+ toplum * ürün/tüketici

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F :700 Sig. ,552

Tablo 11 incelendiğinde ürün/tüketici değişkeni hariç $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem toplum değişkeninin hem de toplum*ürün/tüketici etkileşiminin bağımsız değişkenler asit-test oranı ve nakit oranı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden ürün/tüketici değişkeni incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da ürün/tüketici değişkeninin, bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında değer 0,807 olduğu dolayısıyla etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Asit-Test Oranı/Cari Oran, Çevre/Çalışan Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,952	68,882 ^b	2,000	7,000	,000	,952
	Wilks' Lambda	,048	68,882 ^b	2,000	7,000	,000	,952
	Hotelling's Trace	19,681	68,882 ^b	2,000	7,000	,000	,952
	Roy's Largest Root	19,681	68,882 ^b	2,000	7,000	,000	,952
Çevre	Pillai's Trace	,603	5,322 ^b	2,000	7,000	,039	,603
	Wilks' Lambda	,397	5,322 ^b	2,000	7,000	,039	,603
	Hotelling's Trace	1,520	5,322 ^b	2,000	7,000	,039	,603
	Roy's Largest Root	1,520	5,322 ^b	2,000	7,000	,039	,603
Çalışan	Pillai's Trace	,027	,096 ^b	2,000	7,000	,910	,027
	Wilks' Lambda	,973	,096 ^b	2,000	7,000	,910	,027
	Hotelling's Trace	,027	,096 ^b	2,000	7,000	,910	,027
	Roy's Largest Root	,027	,096 ^b	2,000	7,000	,910	,027
Çevre * Çalışan	Pillai's Trace	,178	,757 ^b	2,000	7,000	,504	,178
	Wilks' Lambda	,822	,757 ^b	2,000	7,000	,504	,178
	Hotelling's Trace	,216	,757 ^b	2,000	7,000	,504	,178
	Roy's Largest Root	,216	,757 ^b	2,000	7,000	,504	,178

a. Design: Intercept + çevre + çalışan + çevre * çalışan

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F: 2,554 Sig. ,054

Tablo 12 incelendiğinde çevre değişkeni hariç $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem çalışan değişkeninin, hem de çevre*çalışan etkileşiminin bağımsız değişkenler asit-test oranı ve cari oran üzerindeki etkileri anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden çevre değişkeni incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da çevre değişkeninin, bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında değer 0,603 olduğu dolayısıyla etkinin çok da kuvvetli olmadığı görülmektedir.

Tablo 13. Asit-Test Oranı/Cari Oran, Toplum/Ürün/Tüketici Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,933	49,114 ^b	2,000	7,000	,000	,933
	Wilks' Lambda	,067	49,114 ^b	2,000	7,000	,000	,933
	Hotelling's Trace	14,033	49,114 ^b	2,000	7,000	,000	,933
	Roy's Largest Root	14,033	49,114 ^b	2,000	7,000	,000	,933
Toplum	Pillai's Trace	,151	,622 ^b	2,000	7,000	,564	,151
	Wilks' Lambda	,849	,622 ^b	2,000	7,000	,564	,151
	Hotelling's Trace	,178	,622 ^b	2,000	7,000	,564	,151
	Roy's Largest Root	,178	,622 ^b	2,000	7,000	,564	,151
Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,728	9,368 ^b	2,000	7,000	,010	,728
	Wilks' Lambda	,272	9,368 ^b	2,000	7,000	,010	,728
	Hotelling's Trace	2,677	9,368 ^b	2,000	7,000	,010	,728
	Roy's Largest Root	2,677	9,368 ^b	2,000	7,000	,010	,728
Toplum * Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,042	,152 ^b	2,000	7,000	,862	,042
	Wilks' Lambda	,958	,152 ^b	2,000	7,000	,862	,042
	Hotelling's Trace	,043	,152 ^b	2,000	7,000	,862	,042
	Roy's Largest Root	,043	,152 ^b	2,000	7,000	,862	,042

a. Design: Intercept + toplum + ürün/tüketici + toplum * ürün/tüketici

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:3,429 Sig. ,016

Tablo 13 incelendiğinde ürün/tüketici değişkeni hariç $p>0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem toplum değişkeninin, hem de toplum*ürün/tüketici etkileşiminin bağımsız değişkenler asit-test oranı ve cari oran üzerindeki etkileri anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden ürün/tüketici değişkeni incelendiğinde $p<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da ürün/tüketici değişkeninin, bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında değer 0,728 olduğu dolayısıyla etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Cari oran/Nakit Oranı, Çevre/Çalışan Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,958	79,012 ^b	2,000	7,000	,000	,958
	Wilks' Lambda	,042	79,012 ^b	2,000	7,000	,000	,958
	Hotelling's Trace	22,575	79,012 ^b	2,000	7,000	,000	,958
	Roy's Largest Root	22,575	79,012 ^b	2,000	7,000	,000	,958
Çevre	Pillai's Trace	,498	3,468 ^b	2,000	7,000	,090	,498
	Wilks' Lambda	,502	3,468 ^b	2,000	7,000	,090	,498
	Hotelling's Trace	,991	3,468 ^b	2,000	7,000	,090	,498
	Roy's Largest Root	,991	3,468 ^b	2,000	7,000	,090	,498
Çalışan	Pillai's Trace	,217	,969 ^b	2,000	7,000	,425	,217
	Wilks' Lambda	,783	,969 ^b	2,000	7,000	,425	,217
	Hotelling's Trace	,277	,969 ^b	2,000	7,000	,425	,217
	Roy's Largest Root	,277	,969 ^b	2,000	7,000	,425	,217
Çevre * Çalışan	Pillai's Trace	,205	,902 ^b	2,000	7,000	,448	,205
	Wilks' Lambda	,795	,902 ^b	2,000	7,000	,448	,205
	Hotelling's Trace	,258	,902 ^b	2,000	7,000	,448	,205
	Roy's Largest Root	,258	,902 ^b	2,000	7,000	,448	,205

a. Design: Intercept + çevre + çalışan + çevre * çalışan

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:1,393 Sig. ,243

Tablo 14 incelendiğinde $p>0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem çalışan değişkeninin, hem çevre değişkeninin, hem de

çevre*çalışan etkileşiminin bağımsız değişkenler cari oran ve nakit oranı üzerindeki etkileri anlamsızdır.

Tablo 15. Cari Oran/Nakit Oranı, Toplum/Ürün/ Tüketici Toplu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,949	64,769 ^b	2,000	7,000	,000	,949
	Wilks' Lambda	,051	64,769 ^b	2,000	7,000	,000	,949
	Hotelling's Trace	18,506	64,769 ^b	2,000	7,000	,000	,949
	Roy's Largest Root	18,506	64,769 ^b	2,000	7,000	,000	,949
Toplum	Pillai's Trace	,062	,231 ^b	2,000	7,000	,800	,062
	Wilks' Lambda	,938	,231 ^b	2,000	7,000	,800	,062
	Hotelling's Trace	,066	,231 ^b	2,000	7,000	,800	,062
	Roy's Largest Root	,066	,231 ^b	2,000	7,000	,800	,062
Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,156	,646 ^b	2,000	7,000	,553	,156
	Wilks' Lambda	,844	,646 ^b	2,000	7,000	,553	,156
	Hotelling's Trace	,185	,646 ^b	2,000	7,000	,553	,156
	Roy's Largest Root	,185	,646 ^b	2,000	7,000	,553	,156
Toplum * Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,207	,915 ^b	2,000	7,000	,444	,207
	Wilks' Lambda	,793	,915 ^b	2,000	7,000	,444	,207
	Hotelling's Trace	,261	,915 ^b	2,000	7,000	,444	,207
	Roy's Largest Root	,261	,915 ^b	2,000	7,000	,444	,207

a. Design: Intercept + toplum + ürün/tüketici + toplum * ürün/tüketici

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:1,164 Sig. ,322

Tablo 15 incelendiğinde $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem toplum değişkeninin, hem ürün/tüketici değişkeninin, hem de toplum*ürün/tüketici etkileşiminin bağımsız değişkenler cari oran ve nakit oranı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.

5.2.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Faaliyet Oranlarına Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 16. Alacak Devir Hızı/Net İşletme Sermayesi Devir Hızı/Aktif Devir Hızı, Çevre/Çalışan Toplu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,973	72,234 ^b	3,000	6,000	,000	,973
	Wilks' Lambda	,027	72,234 ^b	3,000	6,000	,000	,973
	Hotelling's Trace	36,117	72,234 ^b	3,000	6,000	,000	,973
	Roy's Largest Root	36,117	72,234 ^b	3,000	6,000	,000	,973
Çevre	Pillai's Trace	,862	12,445 ^b	3,000	6,000	,005	,862
	Wilks' Lambda	,138	12,445 ^b	3,000	6,000	,005	,862
	Hotelling's Trace	6,222	12,445 ^b	3,000	6,000	,005	,862
	Roy's Largest Root	6,222	12,445 ^b	3,000	6,000	,005	,862
Çalışan	Pillai's Trace	,521	2,174 ^b	3,000	6,000	,192	,521
	Wilks' Lambda	,479	2,174 ^b	3,000	6,000	,192	,521
	Hotelling's Trace	1,087	2,174 ^b	3,000	6,000	,192	,521
	Roy's Largest Root	1,087	2,174 ^b	3,000	6,000	,192	,521
Çevre * Çalışan	Pillai's Trace	,725	5,270 ^b	3,000	6,000	,041	,725
	Wilks' Lambda	,275	5,270 ^b	3,000	6,000	,041	,725
	Hotelling's Trace	2,635	5,270 ^b	3,000	6,000	,041	,725
	Roy's Largest Root	2,635	5,270 ^b	3,000	6,000	,041	,725

a. Design: Intercept + çevre + çalışan + çevre * çalışan

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:2,351 Sig. ,030

Tablo 16 incelendiğinde çalışan değişkeni için $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre çalışan değişkeninin, bağımsız değişkenler alacak devir hızı, net işletme sermayesi devir hızı, aktif devir hızı üzerindeki etkileri anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden, hem çevre hem de çevre*çalışan değişkenleri incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da çevre değişkeninin ve çevre*çalışan etkileşiminin bağımsız değişkenler üzerinde etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında değer

çevre için 0,862, çevre * çalışan etkileşimi için 0,725 olduğu, dolayısıyla etkinin çevre değişkeni için daha kuvvetli olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Alacak Devir Hızı/Net İşletme Sermayesi Devir Hızı/Aktif Devir Hızı, Toplum/Ürün/ Tüketici Toplu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,903	18,722 ^b	3,000	6,000	,002	,903
	Wilks' Lambda	,097	18,722 ^b	3,000	6,000	,002	,903
	Hotelling's Trace	9,361	18,722 ^b	3,000	6,000	,002	,903
	Roy's Largest Root	9,361	18,722 ^b	3,000	6,000	,002	,903
Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,711	4,924 ^b	3,000	6,000	,047	,711
	Wilks' Lambda	,289	4,924 ^b	3,000	6,000	,047	,711
	Hotelling's Trace	2,462	4,924 ^b	3,000	6,000	,047	,711
	Roy's Largest Root	2,462	4,924 ^b	3,000	6,000	,047	,711
Toplum	Pillai's Trace	,111	,249 ^b	3,000	6,000	,859	,111
	Wilks' Lambda	,889	,249 ^b	3,000	6,000	,859	,111
	Hotelling's Trace	,125	,249 ^b	3,000	6,000	,859	,111
	Roy's Largest Root	,125	,249 ^b	3,000	6,000	,859	,111
Ürün/Tüketici * Toplum	Pillai's Trace	,229	,593 ^b	3,000	6,000	,642	,229
	Wilks' Lambda	,771	,593 ^b	3,000	6,000	,642	,229
	Hotelling's Trace	,297	,593 ^b	3,000	6,000	,642	,229
	Roy's Largest Root	,297	,593 ^b	3,000	6,000	,642	,229

a. Design: Intercept+ürün/tüketici+ toplum + ürün/tüketici * toplum

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:2,333 Sig. ,033

Tablo 17 incelendiğinde ürün/tüketici değişkeni hariç $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem toplum değişkeninin, hem de ürün/tüketici*toplum etkileşiminin bağımsız değişkenler alacak devir hızı, net işletme sermayesi devir hızı, aktif devir hızı üzerindeki etkileri anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden ürün/tüketici değişkeni incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da çevre değişkeninin, bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna

bakıldığında değerin 0,711 olduğu, dolayısıyla etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Alacak Devir Hızı/Stok Devir Hızı/ Net İşletme Sermayesi Devir Hızı, Çevre/Çalışan Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,954	41,678 ^b	3,000	6,000	,000	,954
	Wilks' Lambda	,046	41,678 ^b	3,000	6,000	,000	,954
	Hotelling's Trace	20,839	41,678 ^b	3,000	6,000	,000	,954
	Roy's Largest Root	20,839	41,678 ^b	3,000	6,000	,000	,954
Çalışan	Pillai's Trace	,525	2,209 ^b	3,000	6,000	,188	,525
	Wilks' Lambda	,475	2,209 ^b	3,000	6,000	,188	,525
	Hotelling's Trace	1,104	2,209 ^b	3,000	6,000	,188	,525
	Roy's Largest Root	1,104	2,209 ^b	3,000	6,000	,188	,525
Çevre	Pillai's Trace	,753	6,090 ^b	3,000	6,000	,030	,753
	Wilks' Lambda	,247	6,090 ^b	3,000	6,000	,030	,753
	Hotelling's Trace	3,045	6,090 ^b	3,000	6,000	,030	,753
	Roy's Largest Root	3,045	6,090 ^b	3,000	6,000	,030	,753
Çalışan * Çevre	Pillai's Trace	,725	5,270 ^b	3,000	6,000	,041	,725
	Wilks' Lambda	,275	5,270 ^b	3,000	6,000	,041	,725
	Hotelling's Trace	2,635	5,270 ^b	3,000	6,000	,041	,725
	Roy's Largest Root	2,635	5,270 ^b	3,000	6,000	,041	,725

a. Design: Intercept + çalışan + çevre + çalışan * çevre

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:2,303 Sig. ,033

Tablo 18 incelendiğinde çalışan değişkeni için $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre çalışan değişkeninin, bağımsız değişkenler alacak devir hızı, stok devir hızı, net işletme sermayesi devir hızı üzerindeki etkisi anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden hem çevre değişkeni, hem de çalışan*çevre etkileşimi incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da hem çevre hem de çalışan*çevre etkileşiminin, bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında

değerin çevre değişkeni için 0,753, çalışan*çevre etkileşimi için 0,725 olduğu, dolayısıyla etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Alacak Devir Hızı/Stok Devir Hızı/Net İşletme Sermayesi Devir Hızı, Ürün/ Tüketici/Toplum Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,873	13,696 ^b	3,000	6,000	,004	,873
	Wilks' Lambda	,127	13,696 ^b	3,000	6,000	,004	,873
	Hotelling's Trace	6,848	13,696 ^b	3,000	6,000	,004	,873
	Roy's Largest Root	6,848	13,696 ^b	3,000	6,000	,004	,873
Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,795	7,753 ^b	3,000	6,000	,017	,795
	Wilks' Lambda	,205	7,753 ^b	3,000	6,000	,017	,795
	Hotelling's Trace	3,877	7,753 ^b	3,000	6,000	,017	,795
	Roy's Largest Root	3,877	7,753 ^b	3,000	6,000	,017	,795
Toplum	Pillai's Trace	,108	,242 ^b	3,000	6,000	,864	,108
	Wilks' Lambda	,892	,242 ^b	3,000	6,000	,864	,108
	Hotelling's Trace	,121	,242 ^b	3,000	6,000	,864	,108
	Roy's Largest Root	,121	,242 ^b	3,000	6,000	,864	,108
Ürün/Tüketici * Toplum	Pillai's Trace	,197	,491 ^b	3,000	6,000	,701	,197
	Wilks' Lambda	,803	,491 ^b	3,000	6,000	,701	,197
	Hotelling's Trace	,246	,491 ^b	3,000	6,000	,701	,197
	Roy's Largest Root	,246	,491 ^b	3,000	6,000	,701	,197

a. Design: Intercept + ürün/tüketici + toplum + ürün/tüketici * toplum

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:2,701 Sig. ,015

Tablo 19 incelendiğinde ürün/tüketici değişkeni hariç $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem toplum değişkeninin, hem de ürün/tüketici*toplum etkileşiminin, bağımsız değişkenler alacak devir hızı, stok devir hızı ve net işletme sermayesi devir hızı üzerindeki etkileri anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden ürün/tüketici değişkeni incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da ürün/tüketici değişkeninin bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna

bakıldığında değerin 0,795 olduğu, dolayısıyla etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Alacak Devir Hızı/Stok Devir Hızı/Özkaynak Devir Hızı, Çalışan/Çevre Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,925	24,570 ^b	3,000	6,000	,001	,925
	Wilks' Lambda	,075	24,570 ^b	3,000	6,000	,001	,925
	Hotelling's Trace	12,285	24,570 ^b	3,000	6,000	,001	,925
	Roy's Largest Root	12,285	24,570 ^b	3,000	6,000	,001	,925
Çalışan	Pillai's Trace	,397	1,315 ^b	3,000	6,000	,354	,397
	Wilks' Lambda	,603	1,315 ^b	3,000	6,000	,354	,397
	Hotelling's Trace	,657	1,315 ^b	3,000	6,000	,354	,397
	Roy's Largest Root	,657	1,315 ^b	3,000	6,000	,354	,397
Çevre	Pillai's Trace	,798	7,897 ^b	3,000	6,000	,017	,798
	Wilks' Lambda	,202	7,897 ^b	3,000	6,000	,017	,798
	Hotelling's Trace	3,949	7,897 ^b	3,000	6,000	,017	,798
	Roy's Largest Root	3,949	7,897 ^b	3,000	6,000	,017	,798
Çalışan * Çevre	Pillai's Trace	,638	3,518 ^b	3,000	6,000	,089	,638
	Wilks' Lambda	,362	3,518 ^b	3,000	6,000	,089	,638
	Hotelling's Trace	1,759	3,518 ^b	3,000	6,000	,089	,638
	Roy's Largest Root	1,759	3,518 ^b	3,000	6,000	,089	,638

a. Design: Intercept + çalışan + çevre + çalışan * çevre,

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:2,368 Sig. ,029

Tablo 20 incelendiğinde çevre değişkeni hariç $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem çalışan değişkeninin, hem de çalışan*çevre etkileşiminin bağımsız değişkenler, alacak devir hızı, stok devir hızı ve özkaynak devir hızı üzerindeki etkileri anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden çevre değişkeni incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da çevre değişkeninin bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında değerin 0,798 olduğu, dolayısıyla etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Alacak Devir Hızı/Stok Devir Hızı/Özkaynak Devir Hızı, Ürün/Tüketici / Toplum Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,892	16,438 ^b	3,000	6,000	,003	,892
	Wilks' Lambda	,108	16,438 ^b	3,000	6,000	,003	,892
	Hotelling's Trace	8,219	16,438 ^b	3,000	6,000	,003	,892
	Roy's Largest Root	8,219	16,438 ^b	3,000	6,000	,003	,892
Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,748	5,928 ^b	3,000	6,000	,032	,748
	Wilks' Lambda	,252	5,928 ^b	3,000	6,000	,032	,748
	Hotelling's Trace	2,964	5,928 ^b	3,000	6,000	,032	,748
	Roy's Largest Root	2,964	5,928 ^b	3,000	6,000	,032	,748
Toplum	Pillai's Trace	,446	1,611 ^b	3,000	6,000	,283	,446
	Wilks' Lambda	,554	1,611 ^b	3,000	6,000	,283	,446
	Hotelling's Trace	,805	1,611 ^b	3,000	6,000	,283	,446
	Roy's Largest Root	,805	1,611 ^b	3,000	6,000	,283	,446
Ürün/Tüketici * Toplum	Pillai's Trace	,255	,686 ^b	3,000	6,000	,593	,255
	Wilks' Lambda	,745	,686 ^b	3,000	6,000	,593	,255
	Hotelling's Trace	,343	,686 ^b	3,000	6,000	,593	,255
	Roy's Largest Root	,343	,686 ^b	3,000	6,000	,593	,255

a. Design: Intercept + ürün/tüketici+ toplum+ ürün/tüketici * toplum

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:2,459 Sig. ,025

Tablo 21 incelendiğinde ürün/tüketici değişkeni hariç $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem toplum değişkeninin, hem de ürün/tüketici*toplum etkileşiminin bağımsız değişkenler alacak devir hızı, stok devir hızı ve özkaynak devir hızı üzerindeki etkileri anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden ürün/tüketici değişkeni incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da ürün/tüketici değişkeninin bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında değerin 0,748 olduğu, dolayısıyla etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

5.3.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Karlılık Oranlarına Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 22. Faaliyet Karı Oranı/Özkaynak Karlılık Oranı, Çalışan/Çevre Toplum Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,779	12,342 ^b	2,000	7,000	,005	,779
	Wilks' Lambda	,221	12,342 ^b	2,000	7,000	,005	,779
	Hotelling's Trace	3,526	12,342 ^b	2,000	7,000	,005	,779
	Roy's Largest Root	3,526	12,342 ^b	2,000	7,000	,005	,779
Çevre	Pillai's Trace	,740	9,968 ^b	2,000	7,000	,009	,740
	Wilks' Lambda	,260	9,968 ^b	2,000	7,000	,009	,740
	Hotelling's Trace	2,848	9,968 ^b	2,000	7,000	,009	,740
	Roy's Largest Root	2,848	9,968 ^b	2,000	7,000	,009	,740
Çalışan	Pillai's Trace	,231	1,053 ^b	2,000	7,000	,398	,231
	Wilks' Lambda	,769	1,053 ^b	2,000	7,000	,398	,231
	Hotelling's Trace	,301	1,053 ^b	2,000	7,000	,398	,231
	Roy's Largest Root	,301	1,053 ^b	2,000	7,000	,398	,231
Çevre * Çalışan	Pillai's Trace	,380	2,149 ^b	2,000	7,000	,187	,380
	Wilks' Lambda	,620	2,149 ^b	2,000	7,000	,187	,380
	Hotelling's Trace	,614	2,149 ^b	2,000	7,000	,187	,380
	Roy's Largest Root	,614	2,149 ^b	2,000	7,000	,187	,380

a. Design: Intercept + çevre + çalışan + çevre * çalışan

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:1,860 Sig. ,134

Tablo 22 incelendiğinde çevre değişkeni hariç $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem çalışan değişkeninin, hem de çalışan*çevre etkileşiminin, bağımsız değişkenler faaliyet karı oranı ve özkaynak karlılık oranı üzerindeki etkileri anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden çevre değişkeni incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da çevre değişkeninin bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında değer 0,740 olduğu, dolayısıyla etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Faaliyet Karı Oranı/Özkaynak Karlılık Oranı, Toplum/Ürün/Tüketici Toplum Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,843	18,744 ^b	2,000	7,000	,002	,843
	Wilks' Lambda	,157	18,744 ^b	2,000	7,000	,002	,843
	Hotelling's Trace	5,355	18,744 ^b	2,000	7,000	,002	,843
	Roy's Largest Root	5,355	18,744 ^b	2,000	7,000	,002	,843
Toplum	Pillai's Trace	,285	1,398 ^b	2,000	7,000	,308	,285
	Wilks' Lambda	,715	1,398 ^b	2,000	7,000	,308	,285
	Hotelling's Trace	,400	1,398 ^b	2,000	7,000	,308	,285
	Roy's Largest Root	,400	1,398 ^b	2,000	7,000	,308	,285
Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,675	7,285 ^b	2,000	7,000	,019	,675
	Wilks' Lambda	,325	7,285 ^b	2,000	7,000	,019	,675
	Hotelling's Trace	2,081	7,285 ^b	2,000	7,000	,019	,675
	Roy's Largest Root	2,081	7,285 ^b	2,000	7,000	,019	,675
Toplum * Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,119	,474 ^b	2,000	7,000	,641	,119
	Wilks' Lambda	,881	,474 ^b	2,000	7,000	,641	,119
	Hotelling's Trace	,136	,474 ^b	2,000	7,000	,641	,119
	Roy's Largest Root	,136	,474 ^b	2,000	7,000	,641	,119

a. Design: Intercept + toplum + ürün/tüketici+ toplum * ürün/tüketici

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:1,094 Sig. ,350

Tablo 23 incelendiğinde ürün/tüketici değişkeni hariç $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem toplum değişkeninin hem de toplum*ürün/tüketici etkileşiminin bağımsız değişkenler faaliyet karı oranı ve özkaynak karlılık oranı üzerindeki etkileri anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden ürün/tüketici değişkeni incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da ürün/tüketici değişkeninin bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında değer 0,675 olduğu, dolayısıyla diğerlerine göre etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Net Kar Oranı/Özkaynak Karlılık Oranı, Çalışan/Çevre Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,780	12,374 ^b	2,000	7,000	,005	,780
	Wilks' Lambda	,220	12,374 ^b	2,000	7,000	,005	,780
	Hotelling's Trace	3,536	12,374 ^b	2,000	7,000	,005	,780
	Roy's Largest Root	3,536	12,374 ^b	2,000	7,000	,005	,780
Çalışan	Pillai's Trace	,223	1,006 ^b	2,000	7,000	,413	,223
	Wilks' Lambda	,777	1,006 ^b	2,000	7,000	,413	,223
	Hotelling's Trace	,288	1,006 ^b	2,000	7,000	,413	,223
	Roy's Largest Root	,288	1,006 ^b	2,000	7,000	,413	,223
Çevre	Pillai's Trace	,674	7,241 ^b	2,000	7,000	,020	,674
	Wilks' Lambda	,326	7,241 ^b	2,000	7,000	,020	,674
	Hotelling's Trace	2,069	7,241 ^b	2,000	7,000	,020	,674
	Roy's Largest Root	2,069	7,241 ^b	2,000	7,000	,020	,674
Çalışan * Çevre	Pillai's Trace	,316	1,614 ^b	2,000	7,000	,265	,316
	Wilks' Lambda	,684	1,614 ^b	2,000	7,000	,265	,316
	Hotelling's Trace	,461	1,614 ^b	2,000	7,000	,265	,316
	Roy's Largest Root	,461	1,614 ^b	2,000	7,000	,265	,316

a. Design: Intercept + çalışan + çevre+ çalışan * çevre

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:2,646 Sig. 0,47

Tablo 24 incelendiğinde çevre değişkeni hariç $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem çalışan değişkeninin hem de çalışan*çevre etkileşiminin, bağımsız değişkenler net kar oranı ve özkaynak karlılık oranı üzerindeki etkileri anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden çevre değişkeni incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da çevre değişkeninin bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında değer 0,674 olduğu, dolayısıyla diğerlerine göre etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

Tablo 25. Net Kar Oranı/Özkaynak Karlılık Oranı, Toplum/Ürün/Tüketici Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,804	14,395 ^b	2,000	7,000	,003	,804
	Wilks' Lambda	,196	14,395 ^b	2,000	7,000	,003	,804
	Hotelling's Trace	4,113	14,395 ^b	2,000	7,000	,003	,804
	Roy's Largest Root	4,113	14,395 ^b	2,000	7,000	,003	,804
Toplum	Pillai's Trace	,372	2,073 ^b	2,000	7,000	,196	,372
	Wilks' Lambda	,628	2,073 ^b	2,000	7,000	,196	,372
	Hotelling's Trace	,592	2,073 ^b	2,000	7,000	,196	,372
	Roy's Largest Root	,592	2,073 ^b	2,000	7,000	,196	,372
Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,606	5,385 ^b	2,000	7,000	,038	,606
	Wilks' Lambda	,394	5,385 ^b	2,000	7,000	,038	,606
	Hotelling's Trace	1,539	5,385 ^b	2,000	7,000	,038	,606
	Roy's Largest Root	1,539	5,385 ^b	2,000	7,000	,038	,606
Toplum * Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,109	,426 ^b	2,000	7,000	,669	,109
	Wilks' Lambda	,891	,426 ^b	2,000	7,000	,669	,109
	Hotelling's Trace	,122	,426 ^b	2,000	7,000	,669	,109
	Roy's Largest Root	,122	,426 ^b	2,000	7,000	,669	,109

a. Design: Intercept + toplum + ürün/tüketici + toplum * ürün/tüketici

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:1,278 Sig. ,280

Tablo 25 incelendiğinde ürün/tüketici değişkeni hariç $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem toplum değişkeninin, hem de toplum*ürün/tüketici etkileşiminin bağımsız değişkenler net kar oranı ve özkaynak karlılık oranı üzerindeki etkileri anlamsızdır. Bağımsız değişkenlerden ürün/tüketici değişkeni incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu da ürün/tüketici değişkeninin bağımsız değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında değer 0,606 olduğu, dolayısıyla diğerlerine göre etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

5.4.İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Mali Yapı Oranlarına Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 26. Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı/Özkaynak Oranı, Çalışan/Çevre Toplu Karşılaştırma Oranı

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	PartialEta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,981	176,464 ^b	2,000	7,000	,000	,981
	Wilks' Lambda	,019	176,464 ^b	2,000	7,000	,000	,981
	Hotelling's Trace	50,418	176,464 ^b	2,000	7,000	,000	,981
	Roy's Largest Root	50,418	176,464 ^b	2,000	7,000	,000	,981
Çalışan	Pillai's Trace	,083	,315 ^b	2,000	7,000	,740	,083
	Wilks' Lambda	,917	,315 ^b	2,000	7,000	,740	,083
	Hotelling's Trace	,090	,315 ^b	2,000	7,000	,740	,083
	Roy's Largest Root	,090	,315 ^b	2,000	7,000	,740	,083
Çevre	Pillai's Trace	,394	2,273 ^b	2,000	7,000	,173	,394
	Wilks' Lambda	,606	2,273 ^b	2,000	7,000	,173	,394
	Hotelling's Trace	,649	2,273 ^b	2,000	7,000	,173	,394
	Roy's Largest Root	,649	2,273 ^b	2,000	7,000	,173	,394
Çalışan * Çevre	Pillai's Trace	,346	1,849 ^b	2,000	7,000	,227	,346
	Wilks' Lambda	,654	1,849 ^b	2,000	7,000	,227	,346
	Hotelling's Trace	,528	1,849 ^b	2,000	7,000	,227	,346
	Roy's Largest Root	,528	1,849 ^b	2,000	7,000	,227	,346

a. Design: Intercept + çalışan+ çevre + çalışan * çevre

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:1,872 Sig ,132

Tablo 26 incelendiğinde $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem çalışan değişkeninin, hem çevre değişkeninin, hem de çalışan*çevre etkileşiminin bağımsız değişkenler, duran varlıklar devamlı sermaye oranı ve özkaynak oranı üzerindeki etkileri anlamsızdır.

Tablo 27. Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı/Özkaynak Oranı, Ürün/Tüketici /Toplum Toplu Karşılaştırma Oranı

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,999	2826,064 ^b	2,000	7,000	,000	,999
	Wilks' Lambda	,001	2826,064 ^b	2,000	7,000	,000	,999
	Hotelling's Trace	807,447	2826,064 ^b	2,000	7,000	,000	,999
	Roy's Largest Root	807,447	2826,064 ^b	2,000	7,000	,000	,999
Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,782	12,557 ^b	2,000	7,000	,005	,782
	Wilks' Lambda	,218	12,557 ^b	2,000	7,000	,005	,782
	Hotelling's Trace	3,588	12,557 ^b	2,000	7,000	,005	,782
	Roy's Largest Root	3,588	12,557 ^b	2,000	7,000	,005	,782
Toplum	Pillai's Trace	,905	33,460 ^b	2,000	7,000	,000	,905
	Wilks' Lambda	,095	33,460 ^b	2,000	7,000	,000	,905
	Hotelling's Trace	9,560	33,460 ^b	2,000	7,000	,000	,905
	Roy's Largest Root	9,560	33,460 ^b	2,000	7,000	,000	,905
Ürün/Tüketici * Toplum	Pillai's Trace	,705	8,355 ^b	2,000	7,000	,014	,705
	Wilks' Lambda	,295	8,355 ^b	2,000	7,000	,014	,705
	Hotelling's Trace	2,387	8,355 ^b	2,000	7,000	,014	,705
	Roy's Largest Root	2,387	8,355 ^b	2,000	7,000	,014	,705

a. Design: Intercept + ürün/tüketici + toplum + ürün/tüketici * toplum

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:2,062 Sig. ,103

Tablo 27 incelendiğinde tüm değişkenler için $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem toplum değişkeninin, hem ürün/tüketici değişkeninin hem de ürün/tüketici*toplum etkileşiminin, bağımsız değişkenler duran varlıklar devamlı sermaye oranı ve özkaynak oranı üzerindeki etkileri anlamlıdır. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında toplum için değer 0,905, ürün/tüketici için 0,782, ürün/tüketici*toplum etkileşimi için 0,705 olduğu, dolayısıyla en kuvvetli etkinin toplum değişkeninde olduğu görülmektedir.

Tablo 28. Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı/Özkaynak Oranı/Yabancı Kaynakların Özkaynaklara Oranı, Çalışan/Çevre Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,984	213,936 ^b	2,000	7,000	,000	,984
	Wilks' Lambda	,016	213,936 ^b	2,000	7,000	,000	,984
	Hotelling's Trace	61,125	213,936 ^b	2,000	7,000	,000	,984
	Roy's Largest Root	61,125	213,936 ^b	2,000	7,000	,000	,984
Çalışan	Pillai's Trace	,083	,318 ^b	2,000	7,000	,738	,083
	Wilks' Lambda	,917	,318 ^b	2,000	7,000	,738	,083
	Hotelling's Trace	,091	,318 ^b	2,000	7,000	,738	,083
	Roy's Largest Root	,091	,318 ^b	2,000	7,000	,738	,083
Çevre	Pillai's Trace	,391	2,251 ^b	2,000	7,000	,176	,391
	Wilks' Lambda	,609	2,251 ^b	2,000	7,000	,176	,391
	Hotelling's Trace	,643	2,251 ^b	2,000	7,000	,176	,391
	Roy's Largest Root	,643	2,251 ^b	2,000	7,000	,176	,391
Çalışan * Çevre	Pillai's Trace	,343	1,825 ^b	2,000	7,000	,230	,343
	Wilks' Lambda	,657	1,825 ^b	2,000	7,000	,230	,343
	Hotelling's Trace	,522	1,825 ^b	2,000	7,000	,230	,343
	Roy's Largest Root	,522	1,825 ^b	2,000	7,000	,230	,343

a. Design: Intercept + çalışan + çevre+ çalışan* çevre

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:1,843 Sig. ,137

Tablo 28 incelendiğinde $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem çalışan değişkeninin, hem çevre değişkeninin, hem de çalışan*çevre etkileşiminin, bağımsız değişkenler duran varlıklar devamlı sermaye oranı ve yabancı kaynak oranı üzerindeki etkileri anlamsızdır.

Tablo 29. Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı/Özkaynak Oranı/Yabancı Kaynakların Özkaynaklara Oranı, Toplum/Ürün/Tüketici Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,993	513,635 ^b	2,000	7,000	,000	,993
	Wilks' Lambda	,007	513,635 ^b	2,000	7,000	,000	,993
	Hotelling's Trace	146,753	513,635 ^b	2,000	7,000	,000	,993
	Roy's Largest Root	146,753	513,635 ^b	2,000	7,000	,000	,993
Toplum	Pillai's Trace	,906	33,811 ^b	2,000	7,000	,000	,906
	Wilks' Lambda	,094	33,811 ^b	2,000	7,000	,000	,906
	Hotelling's Trace	9,660	33,811 ^b	2,000	7,000	,000	,906
	Roy's Largest Root	9,660	33,811 ^b	2,000	7,000	,000	,906
Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,782	12,555 ^b	2,000	7,000	,005	,782
	Wilks' Lambda	,218	12,555 ^b	2,000	7,000	,005	,782
	Hotelling's Trace	3,587	12,555 ^b	2,000	7,000	,005	,782
	Roy's Largest Root	3,587	12,555 ^b	2,000	7,000	,005	,782
Toplum * Ürün/Tüketici	Pillai's Trace	,713	8,713 ^b	2,000	7,000	,013	,713
	Wilks' Lambda	,287	8,713 ^b	2,000	7,000	,013	,713
	Hotelling's Trace	2,489	8,713 ^b	2,000	7,000	,013	,713
	Roy's Largest Root	2,489	8,713 ^b	2,000	7,000	,013	,713

a. Design: Intercept + toplum + ürün/tüketici + toplum * ürün/tüketici

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

F:2,062 Sig. ,103

Tablo 29 incelendiğinde tüm değişkenler için $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Sig. kolonundaki değerlere göre hem toplum değişkeninin, hem ürün/tüketici değişkeninin hem de ürün/tüketici*toplum etkileşiminin bağımsız değişkenler duran varlıklar devamlı sermaye oranı, özkaynak oranı ve yabancı kaynakların özkaynaklara oranı üzerindeki etkileri anlamlıdır. Partial Eta Squared kolonuna bakıldığında toplum için değer 0,906, ürün/tüketici için 0,782 ve ürün/tüketici*toplum etkileşimi için 0,713 olduğu dolayısıyla en kuvvetli etkinin toplum değişkeninde olduğu görülmektedir.

Tablo 30. KSS Açıklamalarının Finansal Performansa Etkisi

KSS AÇIKLAMALARININ FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ				
KSS AÇIKLAMALARI	LİKİDİTE ORANLARI	FAALİYET ORANLARI	KARLILIK ORANLARI	MALİ YAPI ORANLARI
Toplum	Etki Yok	Etki Yok	Etki Yok	Etki Var
Çalışan	Etki Yok	Etki Var	Etki Yok	Etki Yok
Ürün/Tüketici	Etki Var	Etki Var	Etki Var	Etki Var
Çevre	Etki Var	Etki Var	Etki Var	Etki Yok

Tablo 30 incelendiğinde işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları açıklamalar ve etki ettikleri finansal oranlar görülmektedir. İşletmelerin ürün/tüketici ve çevre hakkında yaptıkları açıklamaların likidite oranları üzerinde etkilerinin olduğu, toplum ve çevre hakkında yaptıkları açıklamaların ise likidite oranları üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı görülmektedir. Faaliyet oranları toplum ve çevre hakkında yapılan açıklamalardan etkilenirken, çalışan ve ürün/tüketici hakkında yapılan açıklamalardan etkilenmemektedir. İşletmelerin ürün/tüketici ve çevre hakkında yaptıkları açıklamaların karlılık oranlarına etkisi olduğu, toplum ve çalışan ile ilgili açıklamaların etkili olmadığı görülmektedir. Mali yapı oranları işletmelerin toplum hakkında yaptıkları açıklamalardan etkilenirken diğer açıklamaların bu finansal oranlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu nedenle sonuçlar H_1 hipotezini destekler niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesine ve bu doğrultudaki önerilere yer verilmiştir.

6.1. Sonuç

İşletmelerin amacı ürün ve hizmet üretmek ve böylece varlıklarını devam ettirmektir. Fakat toplum işletmelere bu amaç dışında farklı görev ve sorumluluklar yüklemiştir. İşletmelerin uzun vadede varlıklarını devam ettirmeleri toplumun beklentilerine cevap verebilmesine ve bu bağlamda tercih edilebilir bir konumda olmalarına bağlıdır.

Güçlü işletmeler, güçlü toplum içinde gelişip büyüebilmektedir. Toplumun refah seviyesini yükseltecek her türlü girişim, yine toplum tarafından işletmelere kanalize edilecek bir talep potansiyeli yaratacaktır. Bu bağlamda uzun vadede işletmelerin lehine olabilecek kurumsal sosyal sorumluluk duyarlılığı işletmelerin varlıklarının devam ettirilmesinde stratejik bir durum oluşturacaktır.

Çalışmada 2011-2012 yılları arasında BIST-30 endeksinde yer alan üretim işletmelerinin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapmış oldukları açıklamaların, işletmelerinin finansal performansları üzerine etkileri analiz edilmiştir.

Çalışmada 6 adet üretim işletmesinin 2011-2012 yılları arasındaki finansal verilerinden yararlanılarak likidite oranları (cari oran, asit-test oranı, nakit oranı), faaliyet oranları (alacak devir hızı oranı, stok devir hızı oranı, aktif devir hızı oranı,

özkaynak devir hızı oranı, net işletme sermayesi devir hızı oranı), mali yapı oranları (yabancı kaynak oranı, özkaynak oranı, yabancı kaynakların özkaynaklara oranı, duran varlıklar devamlı sermaye oranı), karlılık oranları (faaliyet karı oranı, net kar oranı, özkaynak karlılık oranı, aktif karlılık oranı) hesaplanarak analiz edilmiştir.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında vermiş oldukları bilgiler içerik analizi yöntemiyle incelendiğinde, 2011 yılında Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda; çalışan, ürün/tüketici, çevre ve toplum konularında değindikleri cümle sayısı toplamda 294 olup bu cümlelerin;

- %49,3'ünün 'çalışan' hakkında,
- %24,8'inin 'ürün ve tüketici' hakkında,
- %15,3'ünün 'çevre' hakkında,
- %10,5'inin 'toplum' hakkında açıklama yaptığı görülmektedir.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında vermiş oldukları bilgiler içerik analizi yöntemiyle incelendiğinde, 2012 yılında Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda; çalışan, ürün/tüketici, çevre ve toplum konularında değindikleri cümle sayısı toplamda 295 olup bu cümlelerin;

- %54,9'unun 'çalışan' hakkında,
- %20,6'sının 'ürün ve tüketici' hakkında,
- %13,8'inin 'çevre' hakkında,
- %10,5'inin 'toplum' hakkında bilgi verdiği görülmektedir.

İşletmelerin 2012 yılında 2011 yılına benzer şekilde en çok çalışanlar ile ilgili, en az ise toplum ile ilgili bilgiler verdikleri görülmektedir. İşletmelerin 2011 yılında verdikleri bilgilerin en çoktan en aza doğru sıralanışı, 2012 yılında da değişmemiş olduğu, konulara göre yapılan açıklamalarda da önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Çalışmada bağımsız değişkenlerin (kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları), bağımlı değişkenler (finansal oranlar) üzerindeki etkilerinin araştırılması için İki Yönlü Manova analizi kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre;

Likidite oranlarından;

- Hem çalışan değişkeninin, hem çevre değişkeninin, hem de çalışan*çevre etkileşiminin asit-test oranı ve nakit oranının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.
- Hem toplum değişkeninin, hem ürün/tüketici*toplum etkileşiminin asit-test oranı ve nakit oranının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır. Bununla birlikte sadece ürün/tüketici değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Hem çalışan değişkeninin hem de çalışan*çevre etkileşiminin asit-test oranı ve cari oran üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır. Bununla birlikte sadece çevre değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Hem toplum değişkeninin hem de toplum*ürün/tüketici etkileşiminin asit-test oranı ve cari oranın üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır. Bununla birlikte sadece ürün*tüketici değişkeninin anlamlı bir etkileye olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Hem toplum değişkeninin, hem ürün/tüketici değişkeninin, hem de toplum*ürün/tüketici etkileşiminin cari oran ve nakit oranının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.

- Hem çevre değişkeninin, hem çalışan değişkeninin hem de çalışan*çevre etkileşiminin cari oran ve nakit oranının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.

Faaliyet oranlarından;

- Çalışan değişkeninin; alacak devir hızı, net işletme sermayesi devir hızı ve aktif devir hızı oranlarının üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Bununla birlikte çevre değişkeni ve çevre*çalışan etkileşiminin anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Hem toplum değişkeninin, hem de ürün/tüketici*toplum etkileşiminin; alacak devir hızı, net işletme sermayesi devir hızı ve aktif devir hızı oranlarının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır. Bununla birlikte ürün/tüketici değişkeninin anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Çalışan değişkeni hariç, hem çevre değişkeninin, hem de çalışan*çevre etkileşiminin; alacak devir hızı, stok devir hızı ve net işletme sermayesi devir hızı oranlarının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Hem toplum değişkeninin, hem de ürün/tüketici*toplum etkileşiminin; alacak devir hızı, stok devir hızı ve net işletme sermayesi devir hızı oranlarının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır. Bununla birlikte ürün/tüketici değişkeninin anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Çevre değişkeni hariç, hem çalışan değişkeninin hem de çalışan*çevre etkileşiminin; alacak devir hızı, stok devir hızı ve özkaynak devir hızı oranlarının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.

- Ürün/tüketici değişkeni hariç, hem toplum değişkeninin, hem de ürün/tüketici*toplum etkileşiminin; alacak devir hızı, stok devir hızı ve özkaynak devir hızı oranlarının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.

Karlılık oranlarından;

- Çevre değişkeni hariç, hem çalışan değişkeninin hem de çalışan*çevre etkileşiminin, faaliyet karı oranı ve özkaynak karlılık oranlarının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.
- Ürün/tüketici değişkeni hariç, hem toplum değişkeninin, hem de ürün/tüketici*toplum etkileşiminin, faaliyet karı oranı ve özkaynak karlılık oranlarının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.
- Çevre değişkeni hariç, hem çalışan değişkeninin hem de çalışan*çevre etkileşiminin, net kar oranı ve özkaynak karlılık oranlarının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.
- Ürün/tüketici değişkeni hariç hem toplum değişkeninin hem de toplum*ürün/tüketici etkileşiminin, net kar oranı ve özkaynak karlılık oranlarının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.

Mali yapı oranlarından;

- Hem çalışan değişkeninin, hem çevre değişkeninin, hem de çalışan*çevre etkileşiminin, duran varlıklar devamlı sermaye oranı ve özkaynak oranlarının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.
- Hem ürün/tüketici değişkeninin, hem toplum değişkeninin hem de ürün/tüketici*toplum etkileşiminin, duran varlıklar devamlı sermaye oranı ve özkaynak oranlarının üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır.

- Hem çalışan değişkeninin, hem çevre değişkeninin, hem de çalışan*çevre etkileşiminin, duran varlıklar devamlı sermaye oranı, özkaynak oranı ve yabancı kaynakların özkaynaklara oranı değişkenlerinin üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır.
- Hem toplum değişkeninin, hem ürün/tüketici değişkeninin, hem de ürün/tüketici*toplum etkileşiminin; duran varlıklar devamlı sermaye oranı, özkaynak oranı ve yabancı kaynakların özkaynaklara oranı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Sonuç olarak, ‘toplum’ ile ilgili yapılan açıklamaların, mali yapı oranları dışında pozitif bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu açıklamaların toplum tarafından ya yetersiz, ya da önemsiz bulunduğu düşünülmektedir. İşletmeler tarafında kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan açıklamaların yüzdelerine bakıldığında, ‘toplum’ ile ilgili yapılmış olan açıklamanın sıralamada en sonda yer almış olması, açıklamaların toplum tarafından yetersiz bulunduğu sonucunu destekler görülmektedir.

‘Çalışan’ ile ilgili yapılan açıklamaların, faaliyet oranları dışında pozitif bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan açıklamaların yüzdelerine bakıldığında ‘çalışan’ ile ilgili yapılan açıklamalar ilk sırada yer almıştır. Bu sonuç, işletme performansının daha çok dış müşterilerden etkilendiğini, ya da toplum tarafından önemsiz görüldüğünü ortaya koymaktadır.

‘Ürün/tüketici’ ile ilgili yapılan açıklamaların, finansal oranların tümünde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Toplumun en çok önem verdiği açıklama olarak görülen ürün/tüketici konusu, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları açıklamalarda ikinci sırada yer almaktadır. Bu sonuç, toplumun öncelikle kaliteli ürün ve kaliteli bir tüketici hizmeti talep ettiğini ortaya koymaktadır.

‘Çevre’ ile ilgili yapılan açıklamaların mali yapı oranları hariç, tüm finansal oranlar üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte

kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan açıklamaların yüzdelik değerlerine bakıldığında ‘çevre’ ile ilgili yapılan açıklamalar üçüncü sırada yer almıştır. Bu sonuç, toplumun çevreye duyarlı işletmelere önem verdiğini ortaya koymaktadır.

6.2. Öneriler

İşletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının bir bedeli olduğu kadar getirileri de olduğunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, küreselleşme ile birlikte değişen toplumsal beklentilere cevap verebilecek kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yönetilmesi büyük önem taşımaktadır.

İşletmeler toplum tarafından kabul edildikleri sürece varlıklarını uzun dönemde sürdürebileceklerini unutmamalı, bu bağlamda toplumsal konulara daha duyarlı olmalı ve beklentileri çözümleyip uygulamaya geçirecek mekanizmalar kurmaları uygun olacaktır.

En az açıklama yapılan ‘toplum’ konusuna, en çok açıklama yapılan ‘çalışan’ konusu kadar önem verilmesi; toplum ve işletme arasındaki ilişkinin konusu olan ürün/tüketici hakkındaki açıklamaların genişletilmesi (çevreye zarar vermeyen üretim modelleri, sağlıklı, kaliteli ürün, yeterli tüketici hizmetleri..vb.); çevre konusunda yapılan açıklamaların günümüz beklentilerine uygun olması (doğal kaynakların korunması, atık yönetimi, enerji tüketimi..vb) gerekmektedir. İşletme kaynaklarının doğru şekillendirilmiş politikalar doğrultusunda topluma kanalize edilmesi ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sadece sponsorluk düzeyinde, reklam faaliyeti olarak kullanılmaması uygun olacaktır.

İşletmelerin ‘çalışan, ürün/tüketici, çevre ve toplum’ konularında kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarına dair yaptıkları açıklamalar ayrı ayrı önemli olsa da, bunların hepsi bir bütün halinde toplumun beklentisidir. Dolayısıyla bu konular birbirinden bağımsız olarak düşünülmemeli, hepsi sorumlu işletmeciliğin konusu olarak görülmelidir.

Toplum; toplumsal sorunlara duyarlı, çalışan haklarına saygılı, çevreyi koruyan ve devamlılığı için çaba içinde olan, üretim safhalarında etik davranan ve tüketici haklarına duyarlı olan işletmeleri tercih etmektedir.

Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarında verilen bilgilerin kapsamının genişletilmesi ve SPK tarafından çizilen sınırın dışında da açıklamalara yer verilmesi uygun olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılmış/yapılacak olan çalışmalar hakkında verilen bilgilerin, sadece bazı kuralları yerine getirmek amacıyla yapılmaması, uzun dönemde getirilerinin de göze alınarak maliyetlerine katlanması, işletmelerin de toplumun bir parçası olduğundan hareketle, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının toplumun yararına olduğu kadar, bu toplum içinde yaşayan işletmelerin de uzun vadede yararına olacağı unutulmamalıdır.

Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının işletme performansına etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın önemli kısıtı, inceleme yapılan dönemin kısıtlılığı ve işletme sayısının azlığıdır. Uzun dönemde etkileri daha net ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, etkilerinin daha net ölçülebilmesi için uzun dönemleri kapsayan çalışmalar da yapılması uygun olacaktır.

KAYNAKLAR

- Acar, Durmuş; Mortaş, Mustafa. (2011). İşletmelerin Hesap Verebilirlikleri İle Performans Oranları İlişkisi: BIST-30 Endeksinde Yer Alan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:13, Sayı: 21, S: 85-94.*
- Akatay, Ayten. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetimsel İşleyiş Etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, S:97-112.*
- Akdağ, Mustafa; Arklan Ümit. (2011). Kriz Yönetimi Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kriz Yönetimine Etkisi/Katkısı. *E Journal Of New World Sciences Academy, Volüme:6, Number:4, Article Number: 4C0121,S:768-784 Web: Www.newwsa.com. Adresinden 2 Şubat 2013'de alınmıştır.*
- Akdoğan, Nalan; Tenker, Nejat. (2010). Finansal Tablolar Ve Mali Analiz Teknikleri. (13. Baskı). Gazi Kitabevi: Ankara.
- Akgemci, Tahir; Çelik, Adnan; Özgener, Şevki. (2000-2001). Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım (Değerlendirme). *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 23-24, S:9-21.*
- Aktan, Coşkun Can; Börü, Deniz. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk. Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Editör: Coşkun Can Aktan. İstanbul: İGİAD Yayınları: 4, İş Ahlakı Kitaplığı: 2.
- Aktan, Coşkun Can; Vural, Y. İsmail. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Çimento İşveren Dergisi. Cilt:21, Sayı:3, S:4-21.*
- Akyürek, Rüveyda. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Alayoğlu, Nihat. (2009). İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları: Türkiye Tecrübesi. *MÜSİAD Çerçeve Dergisi, Yıl:16, Sayı:49, S:130-135.*
- Alparslan, Ajar; Aygün, Mehmet. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Firma Performansı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, S:435-448.*
- Altınbay, Ali. (2007). Çevresel Maliyetlerin Raporlanması. *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi, İktisat Ve Girişimcilik Üniversitesi - Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü-Calalabat-Kırgızistan Sayı:11. S:1-11. Web: Http://Www.Akademikbakis.Org/Sayı11.Htm Adresinden 5 Mart 2013'te Alınmıştır.*
- Argüden, Yılmaz. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları. No:03.

- Arı, Mustafa. (2008). Kurumsal Yönetim Ve Finansal Raporlamanın Güvenirliliği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), S:43-68.
- Arsoy Poroy, Aylin. (2008). Kurumsal Şeffaflık Ve Muhasebe Standartları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2, S:17-35.
- Atakan, M. G. Serap; İşçioğlu, Tutku Eker. (2009). *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:32, S:125-133.
- Ateş, Burcu Aslantaş; Senal, Serpil. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, S:71-85.
- Ateşoğlu İrfan; Türker Ali. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15, Sayı:3, S:207-226.
- Aydemir, Başak Aydem. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibarı. *İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*. Cilt:10, Sayı:2, S:27-53.
- Aydemir, Muzaffer. (2007). İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları Ve SA 8000 Standardı. Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Editör: Coşkun Can Aktan. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Aysan, Mustafa A. (2007). Muhasebe Ve Kurumsal Yönetim. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, Sayı:35, S:17-24.
- Aziz, Aysel. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri. (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakırtaş, Hülya; Erdoğan, Bayram Zafer. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, S:97-110.
- Balı, Selçuk; Cinel, Mehmet Ozan. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4, S:45-60.
- Balıkçioğlu, Betül; Karacaoğlu, Korhan. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, S:121-141.
- Başar, A. Banu; Başar, Mehmet. (2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması Ve Türkiye'deki Durumu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, S:213-230.

- Bayraktaroğlu, Göl; Özgen, Özge. (2008). Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşı Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:22, S: 321-341.*
- Bengü, Haluk; Can, Ahmet Vecdi. (2009). Çevre Muhasebesinin Muhasebenin Temel Kavramlarından ‘Sosyal Sorumluluk Kavramı’ Bağlamında Temellendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı: 1, S:155-160.*
- Berk, Niyazi. (1999). Finansal Yönetim. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bezirci, Muhammet; Özpeynirci, Rabia; Duman, Haluk. (2011). Sosyal Sorumluluk Kavramı Bağlamında Yeşil Muhasebe Eğitimi: Bir Alan Araştırması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:13, S:61-89.*
- Brezinka, Wolfgang. (1994). Socialization and Education: Essays in Conceptual Criticism. Greenwood Press. Westpark.
- Can, Ahmet Vecdi. (2010). Muhasebe Ekonomik Terörün Bir Aracı Olabilir Mi? Web: www.akademikbakis.org. Adresinden 12 Nisan 2013’de alınmıştır.
- Carroll, A.B., (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons, Vol.34, No: 4, 39-48.*
- Carroll, A.B., (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society, Vol. 38, No: 3, 268-295.*
- Cavlı, Melek. (2009). Şirket Çevreciliği Ekseninde Türkiye’deki Şirketlerin Çevresel Sorumlulukları. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Cemalcılar, Özgöl; Benligiray, Yılmaz; Sürmeli, Fevzi (Editör). (2004). Genel Muhasebe. (3.Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:1341.
- Ceritli, İsmail. (2001). Çevreci Hareketin Siyasallaşma Süreci. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:24, Sayı:2, S:213-226.*
- Çelik, Adnan. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk. Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. Editör: Coşkun Can Aktan. İstanbul: İGİAD Yayınları: 4, İş Ahlakı Kitaplığı: 2.
- Çelik, İsmail, Erkan; Dinçer, Hasan; Yılmaz, Recep. (2012). BIST’de İşlem Gören Mevduat Bankalarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Finansal Sonuçları Üzerine Kurumsal Yönetim İlkeleri Çerçevesinde Bir İnceleme, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2): s:37-63*
- Çonkar, Kemalettin; Elitaş, Cemal; Atar, Gökhan. (2011). BIST Kurumsal Yönetim Endeksi’ndeki (XKURY) Firmaların Finansal Performanslarının Topsis

Yöntemi İle Ölçümü Ve Kurumsal Yönetim Notu İle Analizi. Web: <http://journals.istanbul.edu.tr>. Adresinden 17 Mayıs 2013’de alınmıştır.

- Demir, Hulisi; Songür, Neşe. (1999). Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:2, Sayı:3, S:150-168.
- Develioğlu, Kazım; Çimen, Martı. (2012). Örgütsel Güvenin Kaynağı Olarak İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumlulukları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, S:141-149.
- Doğan, Yücel Serap; Varinli, İnci. (2010). İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, S:1-26.
- Donaldson, Thomas; Preston, Lee E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No: 1, pp. 65-91.
- Dubielzig, Frank; Schaltegger Stefan. (2005). Corporate Social Responsibility. Handlexion Public Affairs, Lit Verlag: Münster.
- Düzer, Murat. (2008). Finansal Analizde Kullanılan Oranlar Ve Firma Değeri İlişkisi, BIST’de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Web: <http://www.belgeler.com>. Adresinden 9 Mayıs 2013’de alınmıştır.
- Emhan, Abdurrahman. (2007). Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:6, Sayı:22, S:247-258. Web: www.esos.der.org. adresinden 21 Ocak 2013’de alınmıştır.
- Ersoy, Ayten; Cengiz, Emre; Çakır, Serkan. (2007). Sosyal Sorumluluk Muhasebesinin Anlaşılmasına Etki Eden Faktörler. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, Sayı: 35, S:40-62.
- Ersöz, Halis Yunus. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek Kuruluşlarının Rolü. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 57, S:87-123.
- Ertuğrul, Fatmanur. (2008). Paydaş Teorisi ve İşlemelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı:31, S:199–223.
- Ertuna, Bengi; Tükel, Ali. (1997). Şirketlerin Kamuoyu Aydınlatma Düzeyleri: Ortaklık Yapısı Ve Kurumsal Yönetimin Etkileri. *BIST Dergisi*, Cilt:10, Sayı: 40, S:7-38.
- Ertuna, Özer. (2012). Muhasebe İçin Yeni Ufuklar: Sosyal Muhasebe. *Muhasebe Ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, Sayı:3, S:5-18.

- Eymen, Erman, U. (2007). SPSS 15.0 Veri Analizi. İstatistik Merkezi Yayın No: 1. Web:<http://www.istatistikmerkezi.com/e-kitap,spss-150-ile-veri-analizi,19.html>. Adresinden 01 Temmuz 2013'de alınmıştır.
- Feigl, Kathrin. (2012). Corporate Social Responsibility, Stellenwert, Intentionen und Strategien in der Kommunikation. Facetten des Journalismus, Theoretische Analysen und Empirische Studien. Editörs: Klaus- Dieter Altmeyen, Regna Greck. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien: Wiesbaden
- Frankental, Peter. (2001). Corporate Social responsibility - a PR invention? *Corporate Communications: An International Journal*. Volume: 6, Number: 1, 18-23.
- Gökbunar, Ali Rıza. (1995). İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu. *Ekoloji Çevre Dergisi*, Sayı:14, S:4-6.
- Guthrie, J.; Abeysekera, I. (2006). Content Analysis of Social, Environmental Reporting: What Is New?. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, Vol: 10, No: 2, S: 114-126.
- Gümüş, Murat; Öksüz, Burcu. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal Of Yasar University*, Cilt:4, Sayı:14, S: 2129-2150.
- Gür, Betül. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Türkiye'de Mikro Finansman Uygulamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:11(1), Sayı:21, S:87-106.
- Gürel, Tuğçe. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar Ve Tartışılan Konular. *Selçuk İletişim*, Cilt:6, Sayı:3, S:111-122.
- Gürol, Yonca; Büyükbalcı, Pınar; Bal, Yasemin; Berkin, Esin Ertemur. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı:43, S:135-162.
- Hackston, D.; Milne, J.M. (1996). Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol: 9, No: 1, S: 77-108.
- Haftacı, Vasfi; Soylu, Kamuran. (2007). Çevre Kirlenmesi Ve Çevre Koruma Bağlamında Çevre Muhasebesinin Önemi. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, Sayı:33, S:102-120.
- Halıcı, Ali. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:7, Sayı:1, S:11-27.
- Hansen, Ursula; Schrader, Ulf. (2005). Corporate Social Responsibility als Aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre. *Die Betriebswirtschaft*, 65,4, 373-395.

- Hotamışlı, Mustafa; Çağ, Aydan; Menteşe, Asuman; Yörük, Emine. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:34, S:280-299.*
- İbişoğlu, Aylin. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara
- BIST İstatistik Müdürlüğü. (2011). Sürdürülebilirlikle İlgili Özet Bilgiler.
- İşseveroğlu, Gülsün.(2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve Etik. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi. Cilt:8, Sayı:2, S:55-67.*
- Kalaycı, Şeref. (Ed.). (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkınma Bakanlığı. Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma Raporu: Geleceği Sahiplenmek. Haziran 2012. Ankara.
- Karatepe, Selma. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:23, S: 77-97.* Web: <http://www.esosder.org/> Adresinden 28 Nisan 2013'de alınmıştır.
- Kavut, F. Lerzan. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Çevresel Raporlama: BIST 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi. İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi. Cilt:21, Sayı:66, S:9-43.*
- Kelgökmen, Derya. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış, 10/1 S:303-318.*
- Müftüoğlu, M. Tamer. (2006). İşletmelerde Sosyal Amaçlar Ve Sosyal Sorumluluk. *Ankara Sanayi Odası Aylık Yayın Organı, Büyüteç, S:54-62.*
- Nalbant, Z. Eser. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlakı. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, Cilt:12, Sayı:1, S:193-201.*
- Okka, Osman. (2010). Finansal Yönetim. Teori Ve Çözümlü Problemler. (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Orçan, Mustafa. (2007). Yoksullukla Mücadele Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları (KSS). *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:9, Sayı:2, S:27-37.*
- Öğülmüş, Selahattin. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 24, Sayı:1.*

- Ömür, Akdemir Gökçe. (2010). İş Ahlakı Perspektifinde Yatırımcı İçin Kurumsal Yönetişimin Şeffaflık İlkesinin Önemi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:43, S:163-175.
- Özbay, Emrah. (2007). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında İşlem Gören Şirketlerin Yıllar İtibariyle Şeffaflık Düzeyleri İle Likiditeleri Arasındaki İlişki (1995-2005). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgüç, Erkan. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Sermaye Piyasası Kurulu Ortaklıklar Finansmanı Dairesi. Yeterlilik Etüdü. Ankara.
- Özkol, Erdal; Çelik, Muhsin; Gönen, Seçkin. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, Sayı: 27, S:134-145.
- Özüpek, Nejat. (2004). Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Pamukçu, Fatma. (2011). Finansal Raporlama İle Kamuyu Aydınlatma Ve Şeffaflıkta Kurumsal Yönetimin Önemi. *Muhasebe Finansman Dergisi*, Sayı:50, S:133-148.
- Porter, Michael E.; Kramer, Mark R. (2006). The Link Between Competitive Advantage And Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* 78-92.
- Sarıca, Y. Pınar Soykut; Yüksel, Elçin. (2012). Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Projesi Uygulaması Olarak Sosyal Hayata Katılım: Engelsiz Yaşam. *Çalışma İlişkileri Dergisi*. Cilt:3, Sayı:1, S:48-66.
- Sarıkamış, Cevat. (2007). Rasyo Analizinin Uygulamasının Gelişimi. *Mufad Journal*, Sayı: 33, S:44-45.
- Sarıkaya, Muzaffer. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. Web: www.iveybusinessjournal.com. Adresinden 11 Mart 2013'de alınmıştır.
- Sözüer, Aytuğ. (2011). İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Üretmeye İten Güçler. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, S:47-56.
- Sürmen, Yusuf; Aygün, Davut. (2005). İşletmelerde Sosyal Raporlama. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, Sayı:26, S: 35-42.
- Taşlıyan, Mustafa. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdanı Gereği. *Dosya, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*. S:23-42.

- Tatari, Begüm. (2003). Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İzmir Ticaret Odası, İzmir.
- Tıngır, Emine. (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Top, Seyfi; Öner, Akın. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:7, S:97-110.*
- Türk, Murat. (2003). İş Dünyasında Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlakı Kavramının Artan Önemi. *Standard TSE Araştırma İnceleme, S:24-30.*
- TÜSİAD. (2005). Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı: Çevresel Muhasebe. Yayın No. Tüsiad-T/2005-06/404. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları Ve Basım İşleri Anonim Şirketi.
- Tütüncü, Özkan. (2008). SA8000 Sosyal Sorumluluk Standardı İle İş Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:10, Sayı:2, S:169-199.*
- Uluyol, Osman; Derin, Neslihan; Demirel, Erkan Turan. (2011). Finansal Performansın Yükseltilmesinde İki Belirleyici Faktör. Müşteri Memnuniyeti Ve Çalışan Tatmini: Malatya’da Faaliyet Gösteren Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:4, Sayı:7, S:315-336.*
- Ural, Ebru Güzelcik. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Etkinlik Koşulları Ve Sudaki Ayak İzim Proje’sinin İncelenmesi. *E Journal Of New World Sciences Academy, Volüme:7, Number:3, Article Number: 3C0098 S:215-234. Web: Www.newwsa. Adresinden 11 Aralık 2012’de alınmıştır.*
- Usta, Öcal. (2011). İşletme Finansı Ve Finansal Yönetim. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülgen, Hayri; Mirze, S. Kadri. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Van Het Hof, Seçil Deren. (2009). Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum Ve Toplum Kuruluşları. Tübitak Proje No: 107K182.
- Yamak, Sibel. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yerel Farklılıklar, Küresel Ayrılıklar. *Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, S:95-101.*
- Yanık, Serhat. (2011). TSPAKB (Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği). Muhasebe, Denetim Ve Etik Kuralları. Sermaye Piyasası Faaliyetleri İleri Düzey Lisansı Eğitimi.

- Yazar, Faruk. (2009). KOBİ'ler Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *MÜSİAD Çerçeve Dergisi*, Yıl:16, Sayı:49, S:144-147.
- Yemişçi, Derya Alimanoğlu. (2009). Sosyal Sorumluluğun Araçlarından Biri Olarak Sosyal Etiket. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:11, Sayı:2, S:13-41.
- Yıldırım, Ergin. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *MÜSİAD Çerçeve Dergisi*, Yıl:16, Sayı:49, S:114-117.
- Yılmaz, Baki; Alkan, Alper Tunga. (2006). Muhasebenin Sosyal Sorumluluk Kavramı Açısından Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde, Kurumsal Yönetim Anlayışının Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 16, S: 729-738.
- Yurtsever, Gürdoğan. Halka Açık Şirketler İçin Kurumsal Yönetim Zorunlu Hale Geldi. Web: <http://www.turcomoney.com>. Adresinden 1 Nisan 2013'de alınmıştır.
- Wilson, M. 2003. Corporate Sustainability:What Is It And Where Does It Come From?. *Ivey Business Journal*, March/April. S:1-5
- Web: <http://www.bist.gov.tr>. 10 Eylül 2012'de alınmıştır
- Web:<http://www.anemonhotels.com/duyurular.aspx?duyuru=sosyalsorumlulukkultur> 12 Ekim 2012'de alınmıştır.
- Web:http://www.araskargo.com.tr/web_18712_1/entitalfocus.aspx?primary_id=8043&type=1495&target=categorial1&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial. 09 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.arcelik.com.tr>. 09 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.avivasigorta.com.tr/Kurumsal-Sosyal-Sorumluluk/SokaktanOkula.html>. 09 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.kurumsalsosyal.com>. 13 Mart 2013'de alınmıştır.
- Web:http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/world/about/corporate_information/kssVesponsorluklar.0002.html 09 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=48> 09 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.surdurulebilirgundem.org>. 15 Nisan 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.trdemarka.com>. 3 Nisan 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.tupras.com.tr>. 10 Ocak 2013'de alınmıştır.

- Web:http://www.yuksel.net/index.php?option=com_content&view=article&id=643%3Aalaca-hoeyuek-ve-yueksel-naat&catid=41%3Aarts-and-culture&Itemid=251&lang=tr 07 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Web: <http://xsights.co.uk>. 24 Eylül 2012'de alınmıştır.
- Web: <http://www.petkim.com.tr> 09 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.sisecam.com.tr>. 09 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.borudergisi.com/kardemir-dunya-siralamasinda-ilkler-arasinda-yer-aliyor/> 07 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.kardemir.com> 10 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.erdemir.com.tr> 09 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web:http://www.akademikdestek.net/.../arastirmalarda_kullanilan_ista_yont.doc 24 Mayıs 2013'de alınmıştır.
- Web:http://www.capital.com.tr/upload/dokuman/KSS_2007_HalkArastirmasi_Raporu.pdf. 03 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://www.boyner.com.tr/nar-tanesi.aspx> 25 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Web: <http://www.dunyagoz.com/hakkimizda/sosyal-sorumluluk.html> 03 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web: http://www.turkmetaldergi.com/Erdemir--ambalajda-Gumus-odul-sahibi-oldu_haber_191.html 07 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Web:<http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/KYUR12.pdf> 03 Mart 2013'de alınmıştır.
- Web:<http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/kyi2012.pdf>. 03 Mart 2013'de alınmıştır.
- Web:<http://www.tupras.com.tr/file.debug.php?lFileID=2487>. 07 Mart 2013'de alınmıştır.
- Web:<http://www.tupras.com.tr/file.debug.php?lFileID=2628>. 05 Mart 2013'de alınmıştır.
- Web:http://www.petkim.com.tr/UserFiles/file/Yatirimci_Iiskileri/Kurumsal_Yoneti_m/KY%20Uyum%20Raporu/2011/KYUR-2011son.pdf. 01 Mart 2013'de alınmıştır.
- Web:http://www.petkim.com.tr/UserFiles/file/petkim_kyur_2012.pdf. 05 Mart 2013'de alınmıştır.

Web:http://www.sisecam.com.tr/kurumsalyonetim/2011_Yili_%20Kurumsal_Yonetim_Uyum_Raporu.pdf. 02 Nisan 2013'de alınmıştır.

Web:http://www.sisecam.com.tr/kurumsalyonetim/2012_Kurumsal_Y%C3%B6netim_Uyum_Raporu.pdf. 05 Mart 2013'de alınmıştır.

Web: http://www.kardemir.com/katalog/yatirim/02.11.2011_KRDMD-Faaliyet.pdf. 02 Nisan 2013'de alınmıştır.

Web: http://kardemir.com/katalog/yatirim/11.03.2013_92281.pdf. 02 Mayıs 2013'de alınmıştır.

Web: http://www.erdemir.com.tr/images/yatirimcilar/KYI_2012.pdf. 02 Mayıs 2013'de alınmıştır.

Web:<http://www.erdemir.com.tr/images/yatirimcilar/ERDEMIR2011FaaliyetRaporu.pdf>. 02 Mayıs 2013'de alınmıştır.