

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

DOI NO: 10.5578/jeas.7004

ŞAKİR SAKARYA \*\* AYŞE YILDIRIM \*\*\* SİNAN AYTEKİN \*\*\*\*

### ÖZ

Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının işletmelerin finansal performansına etkisinin olup olmadığını belirlemek 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 İlkeleri 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, İçerik Analizi, Finansal Performans.

**Jel Sınıflandırması:** M14, M20, G30

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

### ABSTRACT

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 (CSR 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, Content Analysis, Financial Performance.

**Jel Classification:** M14, M20, G30

\*Bu makale, Prof.Dr. Şakir SAKARYA tarafından yönetilen ve Ayşe YILDIRIM tarafından hazırlanarak Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Finansal Performans Üzerine Etkisi: BIST-30'da Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

\*\* Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-mail: sakirsakarya@gmail.com

\*\*\* Balıkesir Üniversitesi, Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesi, e-mail: ayse.yildirim2009@gmail.com

\*\*\*\* Yard. Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-mail: saytekin@balikesir.edu.tr

## GİRİŞ

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri sadece mal ve hizmet üretilip 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 üretilen 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 finansal 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).

Bu çalışmada önce kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili temel açıklamalar yapılmış ve daha sonra da elde edilen sonuçlar değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

### 1.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

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.

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 (BALI ve ÇİNEL, 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 sorumluluk kavramından genel olarak işletmelerin sürdürülebilir büyüme amaçları doğrultusunda üretim yaparken, doğaya ve çevreye zarar vermeden faaliyetlerini gerçekleştirmesi anlaşılmaktadır (SARICA 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.

### 2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ARTIŞ NEDENLERİ

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 işletmelerin elde ettiği değerleri toplumun çeşitli kesimlerine faydalı olacak biçimde kullanmadığı veya toplumla birlikte paylaşmadığı takdirde uzun dönemde yaşama şansı azalmaktadır (SARICA 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 (YEMİŞÇİ, 2009:17).

İşletmeler, mal ve hizmet arz edenlerin çoğalmasında 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 (BALI ve CİNEL, 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).

İşletmeler faaliyetleri sonucu kar elde etme mecburiyeti hissettikleri kadar, aynı faaliyetlerinden sorumlu olma konusunda da baskı altındadırlar (BALI ve CİNEL, 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 HETHOF, 2009:7). Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin yapması ya da yapmaması gereken şeylerden ziyade işletmelerin aldıkları sorumlulukların ölçüsüdür (HANSEN ve SCHRADER, 2005: 377). Dolayısıyla işletmeler sorumluluk aldıkları oranda yaşadıkları toplum tarafından kabullenilmekte ve tercih nedeni olmaktadır.

### **3. TOPLUMUN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA BAKIŞI VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTAN BEKLENTİSİ**

Sağlıklı bir toplumun her zaman başarılı işletmelere ihtiyacı vardır (PORTER ve KRAMER, 2006:82). 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, 2009:21-44). 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 talepleri olmaksızın işletmelerin faaliyet göstermeleri de, işletmelerin amaçlarına ulaşmaları açısından çok anlamlı olmamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, 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. Bununla birlikte işletmelerin yaşadığı toplumu tanıması, toplumun duyarlılıklarını ölçümlemesi, toplumun bir parçası olduğu bilinciyle varlığını sürdürmesi gerekmektedir.

### **4. LİTERATÜR TARAMASI**

Kurumsal sosyal sorumluluğun finansal performansa etkisini inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan

gerek ülkemizde gerekse yurtdışında yapılmış olanlardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Tonus ve Tez (2013) tarafından yapılan bir araştırmada farklı paydaşların işletmenin kurumsal itibarını değerlendirmelerinde sosyal ve finansal performans algılarının farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar paydaş gruplarının gözünde işletmenin kurumsal itibarının değerlendirilmesinde, sosyal performans ve finansal performans algılama düzeyleri arasında farklılık olduğunu ortaya koymuştur.

Fettahoğlu (2013) tarafından yapılan, BIST'e kote olmuş 2009-2011 yıllarında sürdürülebilirlik raporu yayınlayan 16 işletmenin sosyal sorumluluk performansı ile finansal performansı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda bazı veriler için anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. 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.

Arsoy, Arabacı ve Çiftçioğlu (2012) tarafından 28 işletmenin verileri ile yapılan araştırma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk ve işletme performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uslu, Başcı ve Gambarov (2008) tarafından yapılan, Türkiye'de üç farklı sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve bu işletmelerin yürütmekte olduğu üç farklı sosyal sorumluluk kampanyasına yönelik araştırma sonucunda tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik genel anlamdaki inançlarının pozitif olduğu ve kampanyalara yönelik tutum olarak sağladıkları desteğin yüksek olduğu görülmüştür.

Bayraktaroğlu ve Özge (2008) tarafından İzmir'de 17 kişi ile yapılan bir araştırma sonucunda; işletmelerden sosyal sorumluluk kapsamındaki en önemli beklentinin, işletmelerin sağlıklı ürün üretmeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sadece ürünün sağlıklı olması değil, bunun yanında ürün ya da atığının yarattığı maddi/manevi zararın telafi edilmesinin de beklendiği ve özellikle

gıda üreten işletmelerden anlaşılır, doğru ve eksiksiz bilgilendirme beklendiği, bununla birlikte çevresel faktörlere duyarlılık, yasalara uygun davranmanın toplum açısından çok önemli sorumluluklar olarak görülmediği 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 sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, 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 sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte 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.

İşseveroğlu (2001) tarafından İstanbul'da 34 anonim şirkette yapılan bir araştırma sonucunda; işletmelerin 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, işletmelerin kararlarının toplumu olumsuz veya olumlu yönde etkileyebileceği, işletmelerin başarı veya başarısızlıklarını toplumun tutum ve davranışlarının belirlediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Nadeem (2012) tarafından 156 işletmeyi kapsayan araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Uwuigbe ve Egbide (2012) tarafından Nijerya'da 41 işletme ile yapılan araştırma sonucunda kurumsal sosyal

sorumluluk açıklamaları ve finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chen ve Wang (2011) tarafından Çin'de yapılan, araştırmaya konu olan işletmelerin 2007 ve 2008 yıllarının verilerine dayanan çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans arasında pozitif bir etki olduğu sonucuna varılmıştır.

Nelling ve Webb (2009) tarafından yapılan araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans arasındaki ilişki incelenmiş ve geleneksel istatistiksel yöntemler kullanıldığında iki değişken arasında ilişki bulunduğu fakat zaman serisi yöntemiyle bu ilişkinin önceden düşünülen çok daha zayıf olduğu sonucuna varılmıştır. Tsoutsoura (2004) tarafından yapılan 1996-2000 yıllarını kapsayan çalışmada finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır

McWilliams ve Siegel (2000) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun finansal performans üzerinde tarafsız bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Waddock ve Graves (1997) tarafından yapılan kurumsal sosyal performans ile finansal performans arasındaki etkiyi inceleyen araştırma sonucunda pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Roberts (1992) tarafından 80 işletmeyi kapsayan araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

McGurie, Sundgren ve Schneeweis (1988) Fortune Magazine'in işletme itibar derecelendirme oranları kullanılarak yaptıkları araştırmalarında, işletmelerin finansal performans ile kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Hisse senedi piyasası gelirleri ve muhasebe tabanlı ölçülerle değerlendirilen işletmelerin performansının, kurumsal sosyal sorumluluk ile daha yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca risk ölçümlerinin sosyal sorumluluk ile daha yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cochran ve Wood (1984) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda da kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

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.

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.

İçerik Analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan bir analizi ifade etmektedir (ÖZDAŞLI ve ÇELİKKOL, 2012:145). Bu analiz yöntemi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (ÖZDEMİR, 2010: 335). Klaus Krippendorff'un tanımıyla içerik analizi, bir mesajın içindeki verilerden tekrarlanabilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir (AZİZ, 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 analizi yoluyla verileri tanımlama ve verilerin içinde saklı gerçekleri ortaya çıkarma amaçlanmaktadır (GÜLBAHAR ve ALPER, 2009:100).

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, finansal yapı oranları ve karlılık oranlarıdır. Analizde kullanılan oranlar Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1. Analizde Kullanılan Oranlar**

ORANLAR			
LİKİDİTE ORANLARI	FAALİYET ORANLARI	FİNANSALYAPI ORANLARI	KARLILIK ORANLARI
Cari oran	Alacak Devir Hızı	Yabancı Kaynak Oranı	Faaliyet Karı Oranı
Asit-test oranı	Stok Devir Hızı	Özkaynak Oranı	Net Kar Oranı
Nakit oranı	Aktif Devir Hızı	Yabancı Kaynakların Özkaynaklara Oranı	Özkaynak Karlılık Oranı
	Özkaynak Devir Hızı	Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı	Aktif Karlılık Oranı
	Net İşletme Sermayesi Devir Hızı		

Tablo 1'de görülen 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 değerler üzerinde puana sahip olan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk puanı 2 (iyi), değer 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 (EYMEK, 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 (Multivariate 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 (KALAYCI, 2006: 158-160-164).

## 6. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

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

**H<sub>0</sub>:** BIST-30 endeksindeki üretim işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları ile finansal performansları arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** BIST-30 endeksindeki üretim işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları ile finansal performansları arasında anlamlı bir fark vardır.

### 6.1. İşletmelerin KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) Kapsamında Vermiş Oldukları Bilgilere İlişkin Değerlendirilmesi

İşletmelerin 2011 ve 2012 yıllarında Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarında KSS kapsamında vermiş oldukları bilgiler Tablo 2 ve Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 2 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 2. İşletmelerin KSS Kapsamında 2011 Yılında Vermiş Oldukları Bilgiler

2011	İNCELENEN ÖZELLİK									
	ÇALIŞAN		ÜRÜN/ TÜKETİCİ		ÇEVRE		TOPLUM		CÜMLE SAYISI	
	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 D.Ç.	6	27,2	7	31,8	0	0	9	40,9	22	100
<b>Toplam C.S.</b>	<b>145</b>	<b>49,3</b>	<b>73</b>	<b>24,8</b>	<b>45</b>	<b>15,3</b>	<b>31</b>	<b>10,5</b>	<b>294</b>	<b>100</b>

Kaynak: İşletmelerin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarından derlenerek tablolaştırılmıştır.  
**Ereğli D.Ç.**= Ereğli Demir Çelik, **Toplam C.S.**= Toplam Cümle Sayısı

Tablo 3 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.

**Tablo 3. İşletmelerin KSS Kapsamında 2012 Yılında Vermiş Oldukları Bilgiler**

2012	İNCELENEN ÖZELLİK									
	ÇALIŞAN		ÜRÜN/ TÜKETİCİ		ÇEVRE		TOPLUM		CÜMLE SAYISI	
	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 DÇ	13	41,9	8	25,8	1	3,2	9	29	31	100
<b>Toplam CS</b>	<b>162</b>	<b>54,9</b>	<b>61</b>	<b>20,6</b>	<b>41</b>	<b>13,8</b>	<b>31</b>	<b>10,5</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Kaynak: İşletmelerin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarından derlenerek tablolaştırılmıştır.

Ereğli D.Ç.= Ereğli Demir Çelik,

Toplam C.S.= Toplam Cümle Sayısı

### 6.2. Bağımlı Ve Bağımsız Değişkenlerin Çoklu Karşılaştırma Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında bağımlı ve bağımsız değişkenlerin karşılaştırmalı olarak analiz edildiği 19 adet tablo elde edilmiştir. Bu tablolardan "Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı, Özkaynak Oranı ve Yabancı Kaynakların

Özkaynaklara Oranı ile Toplum/Ürün/Tüketici Çoklu Karşılaştırma Tablosu" ve "Alacak Devir Hızı, Stok Devir Hızı ve Net İşletme Sermayesi Devir Hızı ile Çevre/Çalışan Çoklu Karşılaştırma Tablosu" ve bulgulara ait yorumlar aşağıda görülmektedir.

**Tablo 4. Duran Varlıklar Devamlı Sermaye Oranı/Özkaynak Oranı/Yabancı Kaynakların Özkaynaklara Oranı, Toplum/Ürün/Tüketici Çoklu Karşılaştırma Tablosu**

**Multivariate Tests<sup>a</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesisdf	Errordf	Sig.	PartialEtaSquared
Intercept	Pillai'sTrace	,993	513,635 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,000	,993
	Wilks'Lambda	,007	513,635 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,000	,993
	Hotelling'sTrace	146,753	513,635 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,000	,993
	Roy'sLargestRoot	146,753	513,635 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,000	,993
Toplum	Pillai'sTrace	,906	33,811 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,000	,906
	Wilks'Lambda	,094	33,811 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,000	,906
	Hotelling'sTrace	9,660	33,811 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,000	,906
	Roy'sLargestRoot	9,660	33,811 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,000	,906
Ürün/tüketici	Pillai'sTrace	,782	12,555 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,005	,782
	Wilks'Lambda	,218	12,555 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,005	,782
	Hotelling'sTrace	3,587	12,555 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,005	,782
	Roy'sLargestRoot	3,587	12,555 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,005	,782
Toplum Ürün/Tüketici	Pillai'sTrace	,713	8,713 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,013	,713
	*Wilks'Lambda	,287	8,713 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,013	,713
	Hotelling'sTrace	2,489	8,713 <sup>b</sup>	2,000	7,000	,013	,713
	Roy'sLargestRoot	2,489	8,713 <sup>b</sup>	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

F:2,062 Sig. ,103

Tablo 4 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 5. Alacak Devir Hızı/Stok Devir Hızı/ Net İşletme Sermayesi Devir Hızı, Çevre/Çalışan Çoklu Karşılaştırma Tablosu**

Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect		Value	F	Hypothesisdf	Errordf	Sig.	PartialEtaSquared
Intercept	Pillai'sTrace	,954	41,678 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,000	,954
	Wilks'Lambda	,046	41,678 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,000	,954
	Hotelling'sTrace	20,839	41,678 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,000	,954
	Roy'sLargestRoot	20,839	41,678 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,000	,954
Çalışan	Pillai'sTrace	,525	2,209 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,188	,525
	Wilks'Lambda	,475	2,209 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,188	,525
	Hotelling'sTrace	1,104	2,209 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,188	,525
	Roy'sLargestRoot	1,104	2,209 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,188	,525
Çevre	Pillai'sTrace	,753	6,090 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,030	,753
	Wilks'Lambda	,247	6,090 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,030	,753
	Hotelling'sTrace	3,045	6,090 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,030	,753
	Roy'sLargestRoot	3,045	6,090 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,030	,753
Çalışan * Çevre	Pillai'sTrace	,725	5,270 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,041	,725
	Wilks'Lambda	,275	5,270 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,041	,725
	Hotelling'sTrace	2,635	5,270 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,041	,725
	Roy'sLargestRoot	2,635	5,270 <sup>b</sup>	3,000	6,000	,041	,725

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

b. Exact statistic

Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>

F:2,303 Sig.,033

Tablo 5 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 değerler çevre değişkeni için 0,753, çalışan\*çevre etkileşimi için 0,725 olduğu, dolayısıyla etkinin kuvvetli olduğu görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'da toplu olarak görülmektedir.

**Tablo 6. İşletmelerin KSS Açıklamalarının Finansal Performansa Etkisi**

KSS AÇIKLAMALARININ FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ				
KSS AÇIKLAMALARI	LİKİDİTE ORANLARI	FAALİYET ORANLARI	KARLILIK ORANLARI	FİNANSAL 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 6 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. Finansal yapı oranları işletmelerin toplum hakkında yaptıkları açıklamalardan etkilenirken diğer açıklamaların bu finansal oranlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu nedenle sonuçlar H<sub>1</sub> hipotezini desteklemektedir.

## 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. Bu bağlamda araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

**“Toplum”** ile ilgili yapılan açıklamaların, finansal 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 yüzdeleri değerlendirildiğinde, “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 yüzdeleri değerlendirildiğinde “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 finansal yapı oranları hariç, tüm finansal oranlar üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan açıklamaların yüzdeleri değerlendirildiğinde “çevre” ile ilgili yapılan açıklamalar üçüncü sırada yer almıştır. Bu sonuç, toplumun çevreye duyarlı işletmelere önem verdiğini ortaya koymaktadır.

İşletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının bir bedeli olduğu kadar getirilerinin de olduğunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu nedenle, küreselleşme ile birlikte değişen toplumsal beklentilere cevap verebilecek kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler toplum tarafından kabul edildikleri sürece varlıklarını uzun dönemde sürdürebileceklerdir. Bu da ancak işletmelerin toplumsal konulara daha duyarlı olmaları ve beklentileri çözümleyip uygulamaya geçirecek mekanizmaları kurmaları ile mümkün olabilecektir.

İşletmelerin “çalışan, ürün/tüketici, çevre ve toplum” konularında kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarına dair yaptıkları açıklamalar ayrı ayrı önemli olsa da, aslında 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. Bu nedenle Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporlarında verilen bilgilerin kapsamının genişletilmesi ve Sermaye Piyasası Kurulu tarafından çizilen sınırın dışında da açıklamalara yer verilmesi uygun olacaktır.

Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılacak çalışmaların sadece bazı kuralları yerine getirmek amacıyla yapılmaması, uzun dönemdeki 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.

## KAYNAKÇA

- ALPARSLAN, Ajar, AYGÜN, Mehmet (2013). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Firma Performansı", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), pp. 435-448.
- ARSOY, Aylin Poroy, ARABACI, Özer ve ÇİFTÇİOĞLU, Aydem (2012). "Corporate Social Responsibility And Financial Performance Relationship: The Case Of Turkey", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,14, pp. 159-176.
- ATAKAN, M. G. Serap, İŞÇİOĞLU, Tutku Eker (2009). "Türk Tüketicilerinin Bakış Açısıyla İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(32), pp. 125-133.
- ATEŞOĞLU İrfan, TÜRKER Ali (2010). "Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,15(3), pp. 207-226.
- BALI, Selçuk, CİNEL, Mehmet Ozan (2011). "Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*,2(4),pp.45-60.
- BAŞAR, A. Banu, BAŞAR, Mehmet (2006). "Sosyal Sorumluluk Raporlaması Ve Türkiye'deki Durumu", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,6(2), pp. 213-230.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül, ÖZGEN, Özge (2008). "Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22, pp. 321-341.
- BREZINKA, Wolfgang (1994). *Socialization And Education: Essays in Conceptual Criticism*, Westpark: Greenwood Press.
- CHEN, Honghuiand, WANG, Xiayang (2011). "Corporate Social Responsibility And Corporate Financial Performance in China: An Empirical Research From Chinese Firms", *Corporate Governance*, 11(4), pp. 361-370.
- COCHRAN, P. L. WOOD, R. A. (1984). "Corporate Social Responsibility And Financial Corporate Social Responsibility And Financial Performance", *Akademy of Management Journal*, 27(1), pp. 42-56.
- ÇELİK, İsmail, Erkan, DİNÇER, Hasan, YILMAZ, 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), pp. 37-63.
- DUBIELZIG, Frank, SCHALTEGGER, Stefan (2005). *Corporate Social Responsibility*, Münster: Handlexion Public Affairs, Lit Verlag.
- 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](http://www.istatistikmerkezi.com/e-kitap,spss-150-ile-veri_analizi,19.html), (Erişim: 01.07.2013).
- FETTAHOĞLU, Sibel (2013). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk İle Finansal Performans Arasındaki İlişki: İmkb'ye Yönelik Bir Uygulama", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*,5(2), pp. 515-524.
- GUTHRIE, J.,ABEYSEKERA, I. (2006). "Content Analysis of Social, Environmental Reporting: What Is New?", *Journal of Human Resource Costingand Accounting*, 10(2), pp. 114-126.
- GÜLBAHAR, Yasemin, ALPER, Ayfer (2009). "Öğretim Teknolojileri Alanında Yapılan Araştırmalar Konusunda Bir İçerik Analizi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 42(2), pp. 93-111.
- GÜMÜŞ, Murat, ÖKSÜZ, Burcu (2009). "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", *Journal Of Yasar University*, 14(14), pp. 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, pp. 87-106.
- HACKSTON, D.,MİLNE, J.M.(1996)"Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies", *Accounting, Auditing And Accountability Journal*, 9(1), pp 77-108.
- HANSEN, Ursula, SCHRADER, Ulf (2005). "Corporate Social Responsibility als Aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre", *Die Betriebswirtschaft*, 65(4), pp. 373-395.
- İŞSEVEROĞLU, Gülsün (2001). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve Etik", *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 8(2), pp. 55-67.
- KALAYCI, Şeref (Ed.)(2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KARATEPE, Selma (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), pp. 77-97. Web: <http://www.esosder.org/> (Erişim:28.04. 2013).
- 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*,21(66), pp. 9-43.
- KELGÖKMEN, Derya (2010). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması", *Ege Akademik Bakış*,10(1), pp. 303-318.
- MCGUIRE, B. Jean, SUNDGREN, Alison, SCHNEEWEIS, Thomas (1988). "Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance", *Academy of Management Journal*, 31(4), pp. 854-872.
- MCWILLIAMS, Abigail, SIEGEL, Donald (2000)."Corporate Social Responsibility And Financial Performance: Correlation or Misspecification?", *Strategic Management Journal*, 21(5), pp. 603-609.
- NADEEM, Iqbali (2012)."Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance of Corporations: Evidence From Pakistan", *International Journal of Learning & Development*,2(6), pp. 107-118.
- NELLING, Edward, WEBB, Elizabeth (2009)."Corporate Social Responsibility And Financial Performance: The "Virtuous Circle" Revisited", *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32(2), pp. 197-209.
- ÖZDAŞLI, Kürşat, ÇELİKKOL, Özlem (2012). "Psikolojik Sözleşme: Kavramsal Çerçeve ve Bir İçerik Analizi", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,Yıl: 4 Sayı: 7, pp. 141-154.
- ÖZDEMİR, Murat (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1),pp. 323-343.
- PORTER, Michael E.,KRAMER, Mark R. (2006)."The Link Between Competitive Advantage And Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, pp.78-92.
- ROBERTS, R. W.(1992)."Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Application of Stakeholder Theory", *Accounting, Organizations And Society*,17(6),pp. 595-612.
- SARICA, Y. Pınar Soykut, YÜKSEL, Elçin (2012)."Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Projesi Uygulaması Olarak Sosyal Hayata Katılım: Engelsiz Yaşam", *Çalışma İlişkileri Dergisi*,3(1), pp. 48-66.
- TONUSH.Zümrüt, TEZ, H. Yüksel (2013). "Farklı Paydaşların Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerindeki Farklılığın Sosyal Ve Finansal Performans Algılarıyla İlişkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.35, pp. 185-198.

TSOUTSOURA, Margarita (2004). "Corporate Social Responsibility And Financial Performance"<http://escholarship.org/uc/item/111799p2#page-1>, (Erişim:03.10.2013).

USLU, Aypar, BAŞCI, Ahmet, GAMBAROV, Vusal (2008). "Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Ve Sosyal Açidan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu", <http://marmarauyp.files.wordpress.com/2012/05/kibris.pdf>, (Erişim:03.10.2013).

UWUIGBE, UWALOMWA, EGBİDE BEN-CALEB (2012). "Corporate Social Responsibility Disclosures in Nigeria: A Study of Listed Financial And Non-Financial Firms", *Journal of Management And Sustainability*, 2(1), pp. 160-169.

VAN HET HOF, Seçil Deren (2009). "Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları", Tübitak Proje No: 107K182.

WADDOCK S., GRAVES S. (1997). "The Corporate Social Performance-Financial Performance Link", *Strategic Management Journal*, 18(4), pp.303-319.

YEMİŞÇİ, A. Derya (2009). "Sosyal Sorumluluğun Araçlarından Biri Olarak Sosyal Etiket", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), pp. 13-41.

Web: <http://www.bist.gov.tr>. (Erişim:10.09.2012).

