

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİST KURUMSAL YÖNETİM ENDEKSİ'NDE YER
ALAN ŞİRKETLERİN KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK VE FİNANSAL PERFORMANS
İLİŞKİSİ

Nilay ARSLAN

Danışman
Prof. Dr. Ülkü ERGUN

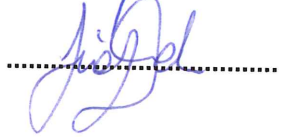
İZMİR – 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : NİLAY ARSLAN
Öğrenci No : 2015801909
Tez Başlığı : BİST Kurumsal Yönetim Endeksi'nde Yer Alan Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans İlişkisi

Savunma Tarihi : 09/07/2019
Danışmanı : Prof.Dr.Ülkü ERGUN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Ülkü ERGUN	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Seçkin GÖNEN	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Doç.Dr.M.Gürol DURAK	- Yaşar Üniversitesi	

NİLAY ARSLAN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği () / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “BİST Kurumsal Yönetim Endeksi’nde Yer Alan Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans İlişkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

...../...../2019

Nilay ARSLAN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

BİST Kurumsal Yönetim Endeksi'nde Yer Alan Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans İlişkisi

Nilay ARSLAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Muhasebe Programı

Küreselleşmenin yarattığı etkiler sonucunda, işletmeler bir yandan piyasada rekabet etmekte zorlanırken diğer yandan toplumsal beklentileri karşılamakta güçlük çekmektedir. Dolayısıyla toplumsal sorunlara duyarlı davranmayan ve bunları gözardı eden işletmelerin, sadece küresel pazarda değil, içinde yaşadıkları toplumda da varlığını uzun dönemde sürdürmeleri mümkün olmamaktadır.

İşletmelerin uzun dönemde var olabilmelerindeki en önemli etkenlerden biri finansal performanslarının düzeyidir. Üretim faktörlerinin planlı olarak birlikte kullanımlarıyla mal ve hizmet üreten işletmelerin kuruluş amaçları kar elde etmektir. Arz ve talep dengesine göre, bir mal veya hizmet arzının artması toplumun talebi ile doğru orantılıdır. İşletmelerin toplumsal ihtiyaçları karşılayabilmesi, beklentilerine cevap verebilmesi ve kar elde etmek dışında da etkinliklerde bulunmaları, bu talebin devamlılığını sağlamaktadır. Dolayısıyla, toplumun bir ögesi olan işletmeler, toplumsal problemlere yönelik çözümler sağlayacak faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

Bu tezin amacı, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bunun için 2012-2017 dönemi arasında BIST-Kurumsal Yönetim Endeksi'nde bulunan 33 işletmeye ilişkin mali tablolar ile bu işletmelerin Kurumsal Yönetim Derecelendirme Raporlarında yer alan kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin bilgileri dikkate alınmıştır. İşletmelerin finansal performansını temsilen finansal oranlar

kullanılmıştır. İşletmelerin kurumsal yönetim puanları, işletme büyüklüğü, kaldıraç oranı, aktif devir hızı ve borç/kaynak oranı açıklayıcı değişkenler olarak dikkate alınmıştır. Panel veri analizi yönteminden yararlanılan bu tezin sonucunda, toplum tarafından kurumsal sosyal sorumluluk kavramına genellikle önem verildiği ve duyarlı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Yönetim Endeksi, Finansal Performans.



ABSTRACT
Master's Thesis
The Relation of Corporate Social Responsibility and Financial Performance of
Companies in BIST Corporate Governance Index
Nilay ARSLAN

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Accounting Program

Nowadays, as a result of the effects of the globalization process businesses are struggling to compete in the market while having difficulty meeting social expectations. Therefore, businesses that do not behave responsibly towards social problems and ignore them are not only unable to sustain their long-term existence in the global market, but also in the society in which they exist.

One of the most important factors in the long-term operations of enterprises is the level of their financial performance. By bringing together production factors in a planned and systematic manner, the purpose of companies that produce goods or services is to gain profit. According to the balance of supply and demand, the increase in the supply of goods or services is proportional to the demand of society. For enterprises to meet social needs, outside of responding to expectations and making profits, they also need to engage in other activities to ensure the continuity of this demand. Therefore, businesses are part of the community and should be expressed in some studies that they provide support for solving social problems.

This study was conducted to determine whether the concept of corporate social responsibility has an impact on the financial performance of enterprises. For this purpose, the financial statements and Corporate Governance Rating reports of 33 business in the BIST-Corporate Governance Index in the years of 2012 and 2017 were examined within the context of corporate social

responsibility.

The study used the financial performance of enterprises as an indicator of financial ratios calculated in the relevant years. In addition to the corporate governance points of the selected enterprises, the business size, leverage ratio, active turnover ratio and debt resource ratio are taken into consideration as independent variables. Financial statements of enterprises were analyzed by the ratio analysis method and Corporate Governance Rating reports were analyzed by the content analysis method. The panel data analysis method was used for statistical investigation of the concept of corporate social responsibility as independent variables and its effects on financial performance indicators, which were dependent variables. As a result of the study, it was determined that society was sensitive to and generally gave importance to the concept of corporate social responsibility.

Keywords: Corporate social responsibility, corporate governance index, financial performance.

**BİST KURUMSAL YÖNETİM ENDEKSİ'NDE YER
ALAN ŞİRKETLERİN KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK VE FİNANSAL PERFORMANS
İLİŞKİSİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
TABLolar LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK**

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TANIMI	3
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ ÖNEMİ	6
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TEORİK ALT YAPISI	7
1.3.1. Paydaşlar Teorisi	7
1.3.2. Toplumsal Sözleşme Teorisi	9
1.3.3. Sosyal Adalet Teorisi	9
1.3.4. Haklar Teorisi	10
1.3.5. Deontolojik Teori	10
1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ	11
1.4.1. İşletme Öncesi Dönem	11

1.4.2. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem	11
1.4.3. Sanayi Devrimi Sonrası Dönem	12
1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ORTAYA ÇIKMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	13
1.5.1. Ekonomik Faktörler	14
1.5.2. Politik Faktörler	14
1.5.3. Sosyal Faktörler	15
1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ARTIŞ NEDENLERİ	16
1.6.1. Toplumun Beklentileri	16
1.6.2. Uzun Dönemli Karlar	17
1.6.3. Etik Zorunluluk	17
1.6.4. Olumlu Bir İmaj	17
1.6.5. Daha İyi Bir Çevre	17
1.6.6. Devlet Müdahalesini Azaltma	17
1.6.7. Sorumluluk ve Güç Dengesi	18
1.6.8. Hissedarların Çıkarları	18
1.6.9. Kaynakların Sahipliği	18
1.6.10. Korunma	18
1.6.11. Küreselleşme	18
1.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ TEMEL YAKLAŞIMLAR	19
1.7.1. Klasik Yaklaşım	19
1.7.2. Modern Yaklaşım	20
1.7.3. Sosyo-Ekonomik Yaklaşım	20
1.7.4. Yardımsever Yaklaşım	21
1.8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI	21
1.8.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	22
1.8.2. Müşterilere Karşı Sorumluluk	22
1.8.3. Hissedarlara Karşı Sorumluluk	23
1.8.4. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk	23
1.8.5. Rakiplere Karşı Sorumluluk	23
1.8.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk	24

1.8.7. Devlete Karşı Sorumluluk	24
1.8.8. Topluma Karşı Sorumluluk	24
1.9. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PİRAMİDİ	25
1.9.1. Ekonomik Sorumluluk	26
1.9.2. Yasal Sorumluluk	26
1.9.3. Etik Sorumluluk	27
1.9.4. Hayırseverlik Sorumluluğu	28
1.10. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLKELERİ	28
1.10.1. Toplumun Çıkarlarını Kendi Çıkarlarının Önünde Tutmak	28
1.10.2. Tarafsızlık	29
1.10.3. Hesap Verilebilirlik	29
1.10.4. Şeffaflık	29
1.10.5. Açıklık	30
1.10.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkelerine Uygun Davranmak	30
1.11. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK DÜZEYLERİ	30
1.11.1. Düzey 1: Yasal Olmayan / Sorumlu Olmayan	31
1.11.2. Düzey 2: Kısmen Uyumlu	31
1.11.3. Düzey 3: Uyumlu	31
1.11.4. Düzey 4: Stratejik	32
1.11.5. Düzey 5: Sosyal Avukat	32
1.12. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	32
1.12.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağladığı Avantajlar	33
1.12.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Olan Dezavantajları	34
1.13. SOSYAL SORUMLULUK ALANINDAKİ ULUSLARASI STANDARTLAR VE İLKELER	34
1.13.1. FTSE4 Good Endeksi	35
1.13.2. Hesap Verilebilirlik 1000 (Aa1000)	35
1.13.3. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı	35
1.13.4. Caux Prensipleri	36
1.13.5. CERES İlkeleri (Çevreye Duyarlı Ekonomiler Birliği)	36
1.13.6. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi	37

1.14. KURUMSAL YÖNETİM VE KURUMSAL YÖNETİM ENDEKSİ	37
1.14.1. Kurumsal Yönetim	37
1.14.2. Kurumsal Yönetim İlkeleri	38
1.14.2.1. Pay Sahipleri	39
1.14.2.2. Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık	40
1.14.2.3. Menfaat Sahipleri	40
1.14.2.4. Yönetim Kurulunun Sorumlulukları	40
1.14.3. Kurumsal Yönetim Endeksi	40
1.14.4. Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Derecelendirmesi	41

İKİNCİ BÖLÜM

FİNANSAL PERFORMANS

2.1. FİNANSAL PERFORMANS KAVRAMI	43
2.2. FİNANSAL TABLOLAR	44
2.2.1. Finansal Durum Tablosu (Bilanço)	45
2.2.2. Döneme Ait Kâr veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu	46
2.2.3. Özkaynak Değişim Tablosu	48
2.2.4. Nakit Akış Tablosu	48
2.2.5. Önemli Muhasebe Politikalarını Özetleyen Dipnotlar ve Diğer Açıklayıcı Notlar	49
2.3. BİLANÇO VE GELİR TABLOSUNU OLUŞTURAN UNSURLAR	50
2.3.1. Varlıklar	50
2.3.1.1. Dönen Varlıklar	50
2.3.1.2. Duran Varlıklar	50
2.3.2. Kaynaklar	50
2.3.2.1. Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	51
2.3.2.2. Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	51
2.3.3. Özkaynak	51
2.3.4. Gelir	52
2.3.5. Gider	52
2.4. FİNANSAL RAPORLAMANIN ÖZELLİKLERİ	53

2.4.1. Karşılaştırılabilirlik	53
2.4.2. Doğrulanabilirlik	54
2.4.3. Zamanlılık	54
2.4.4. Anlaşılabilirlik	55
2.4.5. Uyumluluk	55
2.5. FİNANSAL TABLOLARIN ÖNEMİ	55
2.6. RASYO (ORAN) ANALİZİ	56
2.6.1. Likidite Oranları	57
2.6.1.1. Cari Oran	58
2.6.1.2. Asit Test Oranı	58
2.6.1.3. Nakit Oranı	59
2.6.2. Faaliyet Oranları	59
2.6.2.1. Alacak Devir Hızı	59
2.6.2.2. Stok Devir Hızı	60
2.6.2.3. Aktif Devir Hızı	61
2.6.2.4. Özkaynak Devir Hızı	61
2.6.2.5. Net İşletme Sermayesi Devir Hızı	62
2.6.3. Finansal Yapı (Kaldıraç) Oranları	62
2.6.3.1. Yabancı Kaynak Oranı	63
2.6.3.2. Özkaynak Oranı	63
2.6.3.3. Yabancı Kaynakların Özkaynaklara Oranı	63
2.6.3.4. Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Aktifi Karşılama Oranı	64
2.6.4. Karlılık Oranları	64
2.6.4.1. Net Kar Marjı Oranı	65
2.6.4.2. Esas Faaliyet Kar Marjı:	65
2.6.4.3. Aktif Karlılık Oranı (ROA)	66
2.6.4.4. Özkaynak Karlılık Oranı (ROE)	66
2.7. LİTERATÜR TARAMASI	67
2.7.1. Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	68
2.7.2. Yurtdışında Yapılmış Çalışmalar	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE FİNANSAL PERFORMANS
ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. AMPİRİK ANALİZ	74
3.1.1. Çalışmanın Amacı	74
3.1.2. Çalışmanın Kapsamı	74
3.1.3. Çalışmanın Yöntemi	76
3.2. AMPİRİK SONUÇLAR	79
3.2.1. Birim Kök Testi	79
3.2.2. Model Tahmin Sonuçları	84
SONUÇ	99
KAYNAKÇA	101

KISALTMALAR

AA1000	Accountability 1000 (Hesap Verilebilirlik 1000)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BIST	Borsa İstanbul
BSR	Business for Social Responsibility (Sosyal Sorumluluk için İş)
CERES	The Coalition for Environmentally Responsible Economies (Çevreye Duyarlı Ekonomiler Birliği)
IPS	Im-Pesaran-Shin
ISEA	Institute for Social and Ethical Accountability (Sosyal ve Etik Hesap Verilebilirlik Enstitüsü)
KAP	Kamu Aydınlatma Platformu
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
LLC	Levin,-Lin-Chu
md.	Madde
MS	Milattan Sonra
NPM	Net Profit Margin (Net Kar Marjı)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
ROA	Return on Asset (Aktif Karlılık)
ROE	Return on Equity (Özkaynak Kârlılığı)
SAI	Social Accountibbity International (Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü)
SP	Sermaye Piyasası
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
TFRS	Türkiye Finansal Raporlama Standartları
TMS	Türkiye Muhasebe Standartları

TMSK	Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu
UN	United Kingdom (Birleşmiş Milletler)
vb.	Ve benzeri
WBCSD	The World Business Council for Sustainable Development (Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi)
XKURY	Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Carroll'un Dört Boyutlu "Sosyal Sorumluluk Piramidi"	s.25
Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	s.31



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de Kurulan ve SPK Tarafından Yetkilendirilen Derecelendirme Kuruluşları, Kaynak: SPK, http://www.spk.gov.tr/Sayfa/Index/6/10/1	s. 42
Tablo 2: Tez Kapsamında Dikkate Alınan Firmalara İlişkin Açıklamalar	s.75
Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Açıklamalar	s.77
Tablo 4: Özet İstatistikler	s.77
Tablo 5: Korelasyon Matrisi	s.78
Tablo 6: Yatay Kesit Bağımlılığı Testlerine İlişkin Sonuçlar	s.81
Tablo 7: ROE ve Asset Değişkenlerine İlişkin Birim Kök Test Sonuçları	s.82
Tablo 8: Değişkenlerine İlişkin İkinci Nesil Birim Kök Test Sonuçları	s.83
Tablo 9: F testi ve Breusch-Pagan LM Testi Sonuçları	s.87
Tablo 10: Modeller İçin Hausman Testi Sonuçları	s.88
Tablo 11: Farklı Varyans ve Otokorelasyon Test Sonuçları	s.90
Tablo 12: Model 1 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.91
Tablo 13: Model 2 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.92
Tablo 14: Model 3 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.92
Tablo 15: Model 4 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.93
Tablo 16: Model 5 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.93
Tablo 17: Model 6 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.94
Tablo 18: Model 7 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.94
Tablo 19: Model 8 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.95
Tablo 20: Model 9 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.95

Tablo 21: Model 10 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.96
Tablo 22: Model 11 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.96
Tablo 23: Model 12 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.97
Tablo 24: Model 13 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.97
Tablo 25: Model 14 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.98
Tablo 26: Model 15 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)	s.98

GİRİŞ

Günümüz rekabet şartlarında işletmelerin ayakta kalabilmeleri, yalnızca üretim yaparak kar elde etmeleri ile olası değildir. Gün geçtikçe teknolojinin gelişmesi ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin işletmelere ilişkin istedikleri bilgilere erişebilmelerini sağlamış, toplum işletmelerin sosyal sorumluluk adına yapmış oldukları çalışmalara çok daha fazla önem verir hale gelmiş ve yönetim yaklaşımına yenilikler getirilmiştir.

Sorumluluk anlayışına uygun davranmak, herhangi bir karşılık gözetmeksizin toplumun yararına gönüllü olarak gerçekleştirilmektedir. Toplumun refah düzeyini arttırmak, eğitime destek sağlamak, çalışan memnuniyetine önem vermek ve çevreyi korumak için gerçekleştirilen faaliyetler, kurumsal sosyal sorumluluğun temelini oluşturmaktadır. Faaliyetlerini gerçekleştirmeleri sırasında toplumsal sorumlulukları da benimseyen işletmeler itibar kazanımı kadar, devamlı zorlaşan rekabet koşullarında varlığını devam ettirebilecek bir unsur sağlamış olmaktadır. Bundan dolayı, topluma ve sosyal çevreye duyarlı olan işletmeler, algıda olumlu bir imaj yaratma amacıyla sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunmaktadır.

Finansal performans, işletmelerin hedeflerini ne derece gerçekleştirdiğinin ve amaçlarına ne kadar ulaştığının değerlendirilmesidir. Günümüzde işletmeler toplum tarafından finansal tablolarda yer alan rakamsal göstergeler yanında, sosyal sorumluluk yaklaşımları çerçevesinde de değerlendirilmektedir. (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 210). İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına duyarlı oldukça ve bu kapsam içerisinde hareket etmeye devam ettikçe, toplumun işletmelere verdiği değer artmaktadır. Bu sayede işletmeler, uzun vadede sürdürülebilirliğini devam ettirmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk kavramına eğilim göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler için önemi arttıkça, bu işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk performanslarının kalitesini değerlemeye tabii tutmuşlardır. Bununla beraber, kurumsal sosyal sorumluluk adına yapmış oldukları çalışmalarını, finansal tablolar gibi, web siteleri üzerinde yayımlayarak toplum ile paylaşmayı zorunlu kılmışlardır.

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmelerin performansları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaçla, söz konusu işletmelerin kamuoyunu bilgilendirme notlarının işletmeye sağladığı getiriler, kamuoyuna açıklanan bilgilerden yararlanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada BIST Kurumsal Yönetim Endeksinde bulunan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, işletmelerin finansal performanslarında herhangi bir değişim yaratıp yaratmadığı, etkili ise etkinin yönünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının düzeyi, faaliyet raporlarında net bir şekilde ifade edilmesi mecbur olan “Kurumsal Yönetim Derecelendirme Raporları”na uygulanan içerik analizi methodology ortaya konulmuştur. İçerik analizinin uygulanmasının nedeni, işletmelerin söz konusu raporlarda kurumsal sosyal sorumluluk konusu kapsamında değerlendirilebilecek bilgileri bulundurmanın zorunlu olmasıdır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğunun finansal performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla, aktif karlılık, özsermaye karlılığı ve net kar marjı bağımlı değişkenler olarak alınarak panel veri analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu açıdan, toplamda üç bölümden oluşan tezin yukarıda anlatılanlar kapsamında; birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkış sürecinden, teorik alt yapısından, ilkelerinden, düzeylerinden, avantajlarından ve dezavantajlarından, kurum yönetim ve kurumsal yönetim endeksinden söz edilmektedir. Tezin ikinci bölümünde, finansal performans kavramından, finansal tablolardan ve alt kalemlerinden, rasyolardan söz edilerek ve literatür taraması yapılmaktadır. Üçüncü bölümde ise, kurumsal sosyal sorumluluğun finansal performansa etkisinin belirlenmesi için, BIST Kurumsal Yönetim Endeksinde bulunan 33 işletmeyi kapsayan 2012 - 2017 yılları verileriyle yapılmış uygulama ve analiz sonuçları detaylı bir şekilde yer almaktadır. Elde edilen bulguların açıklanmasının ardından yapılan çalışmaya yönelik sonuçlar ve öneriler belirtilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TANIMI

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, son yıllarda iş raporlamasında oldukça hâkim olan bir kavramdır. Her işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin bir politikası vardır ve söz konusu faaliyetlerini ayrıntılı olarak gösteren bir rapor hazırlar.

Önceki araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini; bir işletmeyi toplumu ilgilendiren konularla ilişkili olarak tanımlayan politikalar veya eylemler olarak tanımlamıştır (Roberts, 1992: 595).

İşletmelerin toplumsal sorumluluklarıyla ilgili tartışmada iki büyük akademik disiplin olan ekonomi (işletmelere odaklanmaktadır) ve ahlaki felsefesi (toplumsal sorumluluklara odaklanmaktadır) söz konusudur. Kurumsal sosyal sorumluluk tartışmasında katılımcılar bu iki uçtaki unsurları birleştirip bir işletmenin topluma karşı sorumluluğunu oluşturan modeller, argümanlar ve teoriler geliştirmişlerdir. Bu modellerden bazıları iktisat ve ahlak felsefesini muhalif güçler olarak görürken bazıları bunları tamamlayıcı olarak görmektedir (Godfrey ve Hatch; 2007: 88).

Kurumsal sosyal sorumluluk, literatürde farklı açılardan ifade edilmiştir. “Kurumsal sosyal sorumluluk”; ekonomi, sosyoloji, pazarlama, çalışan ilişkileri, insan hakları, kurumsal etik, toplum ilişkileri ve çevre gibi geniş bir alanı kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle literatürde kesin ve belirli bir tanımı olmamaktadır. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk konusunda en eski ve en çok belirtilen perspektiflerden biri, Friedman'ın 1970 New York Times Magazin gazetesi yazısında; yöneticilerin sorumluluğunun paydaşların finansal çıkarlarının ötesinde, sosyal menfaatlerin daha da ileri götürülmesi gerektiğini savunmasıdır (McWilliams ve diğerleri; 2006:4).

S.Prakash Sethi (1975), işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çerçevesinde toplumun ihtiyaçlarına yönelik gösterdikleri davranışları “sosyal yükümlülük”, “sosyal sorumluluk” ve “sosyal duyarlılık” olarak üç başlık altında incelemiştir. “Sosyal yükümlülük”, işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre ilişkin yasal düzenlemelere yönelik göstermesi gerektiği işletme davranışları; “sosyal sorumluluk”, beklentilere, toplumsal kurallara ve etik değerlere uygun olarak

gerçekleştirilen işletme davranışları; “sosyal duyarlılık” ise, işletmelerin toplum içinde varlığını nasıl sürdürebileceğini ifade etmektedir (Carroll, 1979: 498).

En sık ifade edilen tanımlardan birine göre “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı, işletmelerin toplum ve çevreye ilişkin endişelerini kendi faaliyetleriyle ve hissedarlarıyla gönüllülük esasında birleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Prieto-Carron ve diğerleri; 2006: 978).

Kurumsal sosyal sorumluluğun en geniş tanımı; küresel işletmeler, ülkeler ve gönüllü vatandaşlar arasındaki ilişkinin ne olduğu veya ne olması gerektiğidir. Dar anlamda ise kurumsal sosyal sorumluluk; bir işletmenin, içerisinde yer aldığı toplum ile arasındaki ilişkidir. Diğer bir tanım ise, işletme ile hissedarları arasındaki ilişkiye dikkat çeker. Belirtilen bu tanımların tümü geçerlidir ve her biri konunun bir boyutunu temsil eder (Crowther ve Aras, 2008: 11).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk işletmelerin; çevreye, tüketicilere, çalışanlara, topluma, paydaşlara yönelik yararlı faaliyetlerde bulunduğu ve bu konuda diğer işletmelere örnek olduğu, olumlu yönde teşvik ettiği süreçtir. Daha önceleri Kurumsal Vatandaşlık olarak da bilinen Kurumsal Sosyal sorumluluk, toplumun ve paydaşların menfaatlerini korumak, beslemek ve arttırmak için bir yükümlülüktür (Fang-Mei ve Shu-Hao, 2014: 118).

Chen'in araştırmasında (2011), kurumsal sosyal sorumluluk temelde; hesap verebilirlik, şeffaflık, rekabet gücü ve sorumluluk olmak üzere dört ana bileşenden etkilenmiştir. İş stratejileri geliştirirken, hesap verebilirliği ve şeffaflığı öncelik olarak alan işletmeler, rekabet edebilirliklerini güçlendirmek ve sorumluluk oluşturmak istemektedir.

Lindgreen ve diğerlerine göre (2009: 306); araştırma gündemindeki yüksek kurumsal sosyal sorumluluk sıralaması "Sadece yapmak için doğru olanı yapmakla kalmaz, aynı zamanda daha iyi yapmaya da yol açar." diyen teorik ve yönetsel tartışmalara yansır. Sonuç olarak, KSS, ideolojiden gerçekliğe taşınmıştır ve birçok örgütlerin rollerini kendi toplumlarında tanımlamaları ve işletmelerine sosyal ve etik standartlar uygulamanın gerekli olduğunu düşünmüşlerdir.

McWilliams ve Siegel (2001), Kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmenin uygunluğun ötesine geçen ve "bazı sosyal iyiliklerin işletmenin çıkarlarının ötesinde

görünen ve yasaların gerektirdiği eylemleri" yürüten durumlar olarak tanımlamaktadır.

Ayrıca çevre dostu teknolojilerin kullanılmasını, çalışanların güçlendirilmesini teşvik etmek gibi aşamalı insan kaynakları yönetimi uygulamalarının benimsenmesini, kirliliğin azaltılması, toplum örgütlerinin amaçlarının geliştirilmesini (örneğin United Way gibi gruplarla yakın çalışma) ve çevresel performansın iyileştirilmesini, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri olarak belirtmektedir.

Maignan ve Ferrell (2000: 284) kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin menfaat sahipleri tarafından onlara uygulanan ekonomik, hukuki ve ahlaki sorumlulukları yerine getirmek için gerçekleştirilen faaliyetleri olarak tanımlamışlardır. Ekonomik sorumluluk, kar üretmek ve tüketim ihtiyaçlarını karşılamak anlamına gelir ve işletmelerin yasal sorumluluğu, ekonomik faaliyetlerini ve misyonlarını yasal bir çerçevede yerine getirmektir. Etik sorumluluklara göre, işletmeler toplumdaki uygun davranışları tanımlayan ahlaki kurallara uyma zorunluluğuna sahiptir.

Frederick'e göre (1960: 60) sosyal sorumluluklar, işletmelerin toplumun beklentilerini karşıladığı ekonomik sistemi desteklemesidir. Bu da üretim araçlarının, sosyoekonomik refahın artırılması için etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirir. Kısaca toplumsal sorumluluk; toplumun, ekonomik ve sosyal amaçlar için kullanıldığını görmek istemesidir.

Mohr ve diğerlerine göre (2001: 47) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ortaya çıkabilecek olası bir zararın yok edilmesi veya bu zararın etkisinin minimum düzeye indirilmesini, toplum üzerinde yarattığı yararlı etkinin ise maksimum düzeye çıkarılmasını sağlayacak işletme komitesidir.

"Kurumsal sosyal sorumluluk", isteğe bağlı ticari uygulamalar ve kurumsal kaynakların katkılarıyla topluluğun refah düzeyini yükseltme taahhüdüdür (Kotler ve Lee, 2008: 3).

Avrupa Komisyonu'nun tanıma göre, Kurumsal sosyal sorumluluk, günlük iş faaliyetleri boyunca sosyal ve çevresel hedefleri gerçekleştirmek için kanunların öngördüğü şeylerin ötesine gönüllü olarak yapılan işletmenin faaliyetleri şeklinde ifade etmiştir (Commision of the European Communities).

Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi (WBCSD) ise "çalışanların, ailelerinin ve yerel toplulukların birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdü" olarak tanımlıyor (WBCSD, 2001).

Business for Social Responsibility kuruluşuna göre ise daha genel olarak, işletmenin operasyonlarının toplumda yarattığı pozitif etkileri en üst düzeye çıkarmasını veya "toplumun sahip olduğu hukuki, etik, ticari ve kamu beklentilerini karşılayan ve hatta aşan" olmasını sağlayan bir yönetim uygulamaları grubudur (BSR, 2001).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak denilebilir ki, temel amacı, daha geniş menfaat sahiplerinin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmak olan kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma yalnızca ekonomik faaliyetleri gerçekleştirerek değil, aynı zamanda sosyal alanda da katkıda bulunmalarıdır. Kısacası kurumların toplum ile ilgili yükümlülükleri olan kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin karını maksimize ederken toplumun, doğanın ve sosyal çevrenin de ihtiyaçlarının ve çıkarlarının göz önünde bulundurulması gerekliliğidir.

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ ÖNEMİ

“Kurumsal sosyal sorumluluk” çalışmalarına katılan işletmeler, uluslararası ve yerel yatırımcılar açısından sorumlu kurumsal vatandaş olarak daha iyi tanınırlar. Geleneksel işletme görüşü, kârı en üst düzeye çıkarmaktır. İşletmeler, ekonomik, çevre ve sosyal performans ile ilgilenen kurumsal sosyal sorumluluk kavramını benimsemiş durumdadır (Rahim ve diğerleri, 2011: 120). İşletmelerin çevre veya toplum üzerindeki etkileri unutulmamakla birlikte, paydaşlarının da en önem verdiği konulardan biri kurumsal sosyal sorumluluk olmuştur.

Günümüzde tüketiciler, daha iyi eğitim yoluyla ve medyanın etkisi ile işletmelerin sorumluluğunun farkındadırlar. İş organizasyonlarının kurumsal sosyal sorumluluğu ihmal etmeleri artık kabul edilemez. Toplumdaki işletmelerin rolü artık yalnızca zenginlik yaratmak değil, paydaşlara karşı sorumluluk sahibi davranmaya özen göstermek olmuştur.

Kendilerini kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile donatmayan işletmeler, artan küresel rekabet ve sınırsız pazarlarla geride kalmaktadır ve sağlam

kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine sahip uluslararası işletmeler daha da güçlenmektedir. Bu nedenle, işletmeler sosyal ve çevresel etkileri açısından sorumluluk sahibi ve hesap verebilir bir şekilde hareket ederse, müşterilerin işletmeye olan bağlılığı artacaktır.

İşletmeler faaliyetlerini kurum içi ve kurum dışı tüm ilgi alanlarının istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak sürdürmeli, bulundukları toplumdaki yasa, yönetmelik, adet ve gelenek görenek gibi diğer bir takım düzenlemeleri göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, “toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmak” ilkesine istinaden, işletmelerin kendi çıkarlarını ve toplumun refahını birlikte düşünmeyi gerektirmektedir. (Karabacak, 1993: 100).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun oldukça büyük ölçüde önemli hale gelmesinin sebeplerini; profesyonel yöneticiliğin gelişmesi, işletmelerin ortak sayılarındaki artış, çevreye ve doğaya verilen zararın engelleme, işletmelerin toplumun gözünde iyi bir itibara sahip olma zorunluluğu, işçi haklarının korunması, doğal kaynakların gittikçe azalması, çalışanların verimliliği için motivasyonlarının artırılması, işletmelerin toplumun beklentilerine cevap verebilmesi, ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve küreselleşme şeklinde sıralanabilir (Eren, 2000: 111-118).

İşletmeler, gelecek yıllarda da var olup faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için, kendi çıkarlarından önce toplumun çıkarlarını göz önünde tutarak kurumsal sosyal sorumluluğu bir ilke edinmeli ve bu ilkeye uygun hareket etmelidir.

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TEORİK ALT YAPISI

Bu başlık altında kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin teorilerden bahsedilecektir.

1.3.1. Paydaşlar Teorisi

Paydaş, literatürdeki en geniş anlamda "işletmenin amaçlarını gerçekleştirmeyi etkileyebilen veya bu amaçlardan başarıyla etkilenen herhangi bir grup veya kişi" olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin paydaşları arasında hissedarlar,

alacaklılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, kamu, çıkar grupları ve hükümet organları bulunmaktadır (Freeman, 1984: 46). Ansoff, işletmenin amaçlarını tanımlamada "paydaş teorisi" terimini ilk kullanan kişi olmuştur. Ansoff'a göre işletmenin ana hedefi, çeşitli paydaşların çelişkili taleplerini işletmede dengeleme becerisine kavuşmaktır (Roberts, 1992: 597).

Freeman paydaş kavramının gelişimini, kurumsal planlama ve işletme politikası modeli ile paydaş yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk modeli olarak sınıflandırmıştır. Paydaş konseptinin kurumsal planlama ve iş politikası modeli, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için desteklenmesi gereken gruplar tarafından kurumsal stratejik kararların onaylanmasının geliştirilmesi ve değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Çeşitli paydaş gruplarının davranışı, yönetim tarafından işletmenin kaynaklarını çevreyle en iyi şekilde eşleştirmek için geliştirdiği stratejide bir kısıt olarak kabul edilir. Bu modelde paydaşlar; müşteriler, sahipler, tedarikçiler ve halk grupları olarak tanımlanır ve doğaya düşmanca davranmazlar (Roberts, 1992: 597).

Bu durumda paydaşlar "İşletme içi paydaşlar" ile "İşletme dışı paydaşlar" şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. İşletme içi paydaşlar; işletme sahipleri, yöneticiler, hissedarlar ve çalışanlardan; işletme dışı paydaşlar ise devlet, toplum, rakipler, tedarikçiler ve müşterilerden oluşmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 14).

Paydaş teorisi, işletmenin sorumlu olması gereken grupları analiz etmek için kullanılır (Moir, 2001: 10). Paydaş teorisi, işletmeyi, içinde bulunduğu çevre ile ele alır. Aynı zamanda, yönetimin çıkarlarını ve taleplerini kapsayacak şekilde, kâr maksimizasyonu sağlamanın ötesinde, işletmenin paydaşlara karşı sorumluluklarını genişletmeye yönelik güçlü bir araç olmuştur (Mitchell ve diğerleri, 1997: 855).

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal olarak sorumlu davranış, etik davranma, kar amacı gütmeyen kuruluşların çalışmalarını destekleme, çalışanlara adil davranma ve çevreye verilen zararı en aza indirme gibi geniş bir dizi eylemi içerir. Tanımı, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan bir işletmenin, işletme ile doğrudan alakalı olmasına bakılmaksızın, eylemlerinin herkes üzerindeki etkilerini değerlendirdiğini ifade eder. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, paydaş teorisine göre yönetilmelidir (Mohr ve Webb, 2005: 122).

Paydaş teorisi, işletmelerin hissedarlarının beklentilerini ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılaması ve yönetmesi sürecini incelemektedir. (Becan, 2011: 17).

Özet olarak, denilebilir ki paydaş teorisinin ana düşüncesi, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını benimsemiş olan işletmelerin kaynaklarını, işletme içi ve işletme dışı olan tüm paydaşların taleplerini ve gereksinimlerini ayırt etmeksizin verimli bir şekilde kullanarak varlığını sürdürmeyi hedeflemesidir.

1.3.2. Toplumsal Sözleşme Teorisi

Toplumsal sözleşme teorisi, kişilerin ahlaki ve siyasi yükümlülüklerinin, içinde yaşadıkları toplumu şekillendirmek için aralarında bir sözleşme ya da anlaşmaya bağlı olduğu görüşüdür (Snyder ve diğerleri, 2006: 4). Bu teoriye göre işletmeler de toplumun bir parçası olması sebebiyle toplumsal duyarlılığa özen göstermeli ve faaliyetlerini buna uygun olarak gerçekleştirmelidir.

Dolayısıyla toplumsal sözleşmelere ilişkin görüşleri benimseyen işletmeler, katılımlarını toplumsal beklentinin bir parçası olarak açıklarlar.

1.3.3. Sosyal Adalet Teorisi

“Sosyal adalet teorisi”, toplumdaki gelirin, kıt ve ihtiyaç duyulan kaynakların ve de elde edilen faydaların adil bir şekilde dağıtılması gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu teoriye göre, tüm toplum üyelerinin ihtiyaçları dikkate alınır ve adaletli olarak bu dağıtım yapılır. İş gücü katılımının artmasıyla üretim de artmaktadır. Üretimin sonucu olarak ortaya çıkan ürünün, bu sürece katılanlar arasında nasıl pay edileceği konusunda sosyal adalet teorisi devreye girer (Harvey ve Morali, 2009: 94-95).

Sosyal adalet teorisi kısaca, topluma somut olarak nelerin sağlandığı ile ilgilenir ve toplumun tüm üyelerinin refah seviyesini artırmayı amaçlar. İşletmelerin üretimini sağladığı ürünlerin, üretime katkısı olan paydaşlar arasında adaletli olarak dağıtılması gerektiğini savunur.

1.3.4. Haklar Teorisi

Varlıklar üzerindeki hakları işletme sahiplerine getiri sağlamaktadır. Haklar teorisi, işletmede hissedarlar da dahil olmak üzere, işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetler ile doğrudan veya dolaylı olarak temasta olan tüm paydaşların haklarını korumayı ve işletmenin yönetiminin sorumluluk ve yükümlülüklerini ortaya koymanın üzerinde durmaktadır (Aktan, 2013: 150).

Haklar teorisi, işletmenin paydaşları dışında toplumda çeşitli grupların varlığını ve pay kavramının sadece sahiplikle sınırlandırılmayacağını ortaya koyarak paydaş teorisinin de ana düşüncesini öne sürmüştür.

1.3.5. Deontolojik Teori

Toplumun tüm üyeleri, birbirlerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate almalıdır. Deontolojik teoriye göre bu, ahlaki bir görev, ahlaka saygı ve uyulması gereken bir kuraldır. İnsanlığın eşit olduğu ve dolayısıyla diğer insanların amaçları için bir araç haline getirilmemesi gerektiğidir. Deontoloji etiği, insanların ne yapmaları ve nasıl davranmaları gerektiğini belirler. Bu, karşılıklı saygı ve insanlık haysiyetinin korunması anlamına gelir ve bu da ahlaki normların ekonomik sonuçlarına bakılmaksızın, insan davranışının ahlak sınırlarının altını çizmektedir. (Van Staveren, 2007: 23).

Kurumsal sosyal sorumluluğun tüm teorik alt yapıları göz önüne alındığında, her bir teorinin birbiriyle ilişkili ve bir bütün olduğu anlaşılmaktadır. Teoriler incelendiğinde, işletmeler, içinde yer aldığı toplum ile birlikte, işletme içi paydaşların karlarını arttırmanın yanında, işletme dışı paydaşların da ihtiyaç ve çıkarlarını göz önünde tutmanın, kurumsal sosyal sorumluluğun temelini oluşturduğu görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, güncel bir kavram olarak bilinmesine rağmen, varlığı oldukça eskiye dayanmaktadır ve bu kavram zamanla gelişmektedir.

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu başlık altında, “kurumsal sosyal sorumluluğun” tarihsel gelişiminden bahsedilecektir.

1.4.1. İşletme Öncesi Dönem

“İşletme öncesi dönem” MS 1100 yılına kadar olan süreyi kapsamaktadır. Medeniyet ve dinlerle başlayan bu dönem, Mezopotamya, Roma, Eski Yunan ve Çin gibi ilk uygarlıkları kapsamaktadır. Bu dönemde, sosyal sorumluluk adına kayda değer bir olay ve gelişme olmamasına rağmen dini inançları, kişisel fikirleri ve toplumsal kuralları ile kendilerini sosyal sorumluluğun içinde bulmuşlardır (Taşlıyan, 2012: 24).

Denilebilir ki; işletme öncesi dönemde yaşayan toplumlar, farkında olmadan sosyal sorumluluğa uygun hareket etmişlerdir.

1.4.2. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem

12. ile 18. yüzyıl arasındaki süreyi kapsayan ‘Sanayi Devrimi Öncesi’ dönemde işletmeler küçük çaplı ticarethanelerden meydana gelmekteydi. Ticari faaliyetleri, işletmeleri yönetenlerin ve tacirlerin dini inançları belirlemekteydi. Sanayi devrimi öncesi dönemde ticaret hayatındaki sorumluluk, bireylerin ahlak anlayışına, sahip olduğu değerlere, dini görüş ve vicdanına bağlıydı. Ayrıca din, kural koyucu ve düzenleyiciydi. Bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk gündemde değildi (Vural ve Coşkun, 2011: 63).

Merkantilist dönem olarak tanımlanan 15-18. yüzyıllara kadar ticari hayatta din ve vicdan etkisini sürdürmeye devam etmiştir. Merkantilist dönemde, ülkenin zenginliği sahip olduğu değerli madenler ile ölçülmüş olup, bu dönemde toplumsal sorunların çözümü devletin görevi olmuştur (Aktan ve Börü, 2007: 15).

1765’da James Watt tarafından icat edilen buhar makinesi ile fabrika sistemine geçilmiştir ve bu sistemde işletmeciliğin temeli oluşmuştur. 1776 yılında Adam Smith’in “Milletlerin Zenginliği” adlı eseri ve 1789 yılında gerçekleşen

“Fransız İhtilali Sanayi Devrimi”nin önemli faktörleri olarak bilinmektedir (Ataman, 2001: 43).

Sanayi devrimi dönemlerinde kapitalizmin egemen olması sebebiyle kişilerin şahsi çıkarlarının sonucu olarak toplumun da çıkarlarının ve refahının artacağı düşünülmüştür. Bu düşünce ise sosyal sorumluluğu beraberinde getirmiştir.

1.4.3. Sanayi Devrimi Sonrası Dönem

Bu dönem, 18. yüzyıldan 2. Dünya Savaşı'na kadar olan süreyi kapsamaktadır.

Amerikalı İktisatçı Howard R. Bowen'in simgesel kitabı olan "İşadamlarının Toplumsal Sorumlulukları"nın yayını, bu konuda edebiyatın modern döneminin başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Saran ve diğerleri; 2011: 3734). Bowen, "İşadamlarının toplumdaki hangi sorumlulukları makul bir şekilde üstlenmeleri beklenebilir?" sorusu büyük yankı uyandırmıştır. Bowen'in bu kitabı tamamıyla sosyal sorumluluk ile ilgilidir. Bowen, sosyal sorumluluğun gelecekte, iş hayatında rehberlik etmesi gereken önemli bir gerçeği içerdiğini savunmuştur. Bowen'in kitabı ve tanımı, 1950'lerin en önemli edebiyatını temsil etmiştir (Carroll, 1999: 270).

Modern çağda, 1960'larda da kurumsal sosyal sorumluluk alanında önemli çalışmalar yapan Keith Davis, iş adamlarının sosyal sorumlulukları ne kadar fazla ise sosyal güçlerinin de o ölçüde fazla olduğunu ileri sürmüştür (Akmeşe, 2017: 14).

1960'lı ve 1970'li yıllar arasında iş dünyası ile toplum arasındaki ilişki yeniden incelenmiş ve bu yeniden inceleme topluma kurumsal sorumluluklar konusundaki yeni teorileri ortaya çıkarmıştır.

İş temel olarak ekonomik bir kurum olmasına rağmen, büyük işletmeler toplumda önemli bir etki yaratmışlar ve ekonomik hedeflerin karşılanmasına yardımcı olmak için bazı ekonomik kaynakların fedakar bir şekilde kullanılmasına ilişkin sorumlulukları olduğunu savunmuşlardır (Roberts, 1992: 596).

1970'lerde ise, işletmelerin Kurumsal sosyal sorumluluğu ne ölçüde benimsediklerini ve uyguladıklarını gösteren daha fazla bilgi için, Morrell Heald "İşletmenin Sosyal Sorumlulukları: Şirket ve Topluluk, 1900-1960" kitabını yazmış ve 20. yüzyılın ilk yarısı boyunca kurumsal sosyal sorumluluğun teorisi ile ilgili

ilginç ve proaktif bir tartışma ortamı sağlamıştır (Carrol, 1999: 269). Bu dönemde işletmelerin sosyal sorumlulukları başında; hissedarlara şeffaf olma, çevreyi koruma ve reklamların rekabet ve ahlak kurallarına uyması olarak özetlenebilir.

1980'lere gelindiğinde; işletmeler toplum ve çevre adına daha fazla sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Buna örnek olarak atık maddelerin minimuma indirilmesi, geri dönüşümün sağlanması, çevre sağlığına dikkat edilmesi şeklinde sıralanabilir. Bu dönemde işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden sağlayacağı yararlar tam olarak belirtilmemiştir (Aktan ve Börü; 2007: 16).

1990'lı yıllarda Craig Smith, yeni kurumsal bir model vermeyi, işletmelerin hangi sorunları desteklediğini stratejik bir yaklaşımla nasıl geliştirdiklerini ve programlarını nasıl tasarladıklarını ve uyguladıklarını ve nasıl değerlendirildiğini açıklamıştır. İşletmenin kimliğini oluşturma gibi pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için fırsatlar sağlayan sorunları desteklemek; kurumsal kriz veya ulusal politika oluşturma zamanlarında olumlu destek potansiyellerine dayanan konuları değerlendirmek; programların uygulanmasına yönelik bir temel oluşturacak şekilde seçim sürecinde birden fazla bölümün yer aldığı; topluluğu, müşterileri ve çalışanları en çok ilgilendiren konular ele alınmaktadır (Kotler ve Lee, 2008: 9).

Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi gün geçtikçe ciddi anlamda artmış, topluma karşı sorumlu olma bilinci yaygınlaşmıştır. Sadece karlılığa bağlı başarı değerlendirmesi geride kalmıştır ve artık kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin başarı kriterleri arasına girmiştir. Günümüzde işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin planlara oluşturarak, buna göre hareket etmekte, stratejiler geliştirmekte ve bu konu ile ilgili projeleri desteklemektedir.

1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ORTAYA ÇIKMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

“Kurumsal sosyal sorumluluğun” ortaya çıkışını etkileyen faktörleri; ekonomik, politik ve sosyal faktörler şeklinde üç bölümde incelemek mümkündür.

1.5.1. Ekonomik Faktörler

18. yüzyılın sonlarına doğru, doğal düzeni ve tam bir serbestliği savunan, devletin ekonomiye müdahalesine karşı çıkan görüş liberalizm ortaya çıkmıştır. Bu görüş yaşamın her alanında olduğu gibi ekonomik alanda da etkisini göstermiştir. Sanayi devrimi ile birlikte işletmelerin üretimi hızlandırması ile doğan yoğun tempolu ekonomik hayat, New York Borsası'nın 1929 yılında çökmesi sebebiyle sona ermiştir. (Vural ve Coşkun, 2011: 65).

1929 yılında meydana gelen, etkileri tüm dünyada hissedilen Büyük Buhran toplumsal ve ekonomik alanda büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Buna örnek olarak, işletme faaliyetlerinde ve üretimde devletin etkili olmaya başlaması verilebilir. Bu değişiklikler, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesine öncülük etmiştir (Aktan ve Börü; 2007: 17).

Aynı dönemlerde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının uygulandığına ilişkin örnekler göstermek mümkündür. Özellikle 20. yüzyıla gelindiğinde Amerika'da kurumsal sosyal sorumluluk bir hayli önem kazanmıştır. Bunun sebebi ise, o yıllarda Amerikan işletmelerinin haksız rekabet davranışları sergilemesi, rekabet kurallarına uymaması ve tekelci uygulamaya başlamış olmasıdır. Bu problemlerin önüne geçebilmek adına müşteri hakları ve anti tröst yasalar gibi uygulamalar gündeme gelmeye başlamıştır (Post ve diğerleri, 1996: 41).

Dolayısıyla, New York Borsası'nın çökmesi, Büyük Buhran, işletmelerin haksız rekabet koşulları oluşturması gibi ekonomik olaylar, kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkmasında oldukça etkili olmuştur.

1.5.2. Politik Faktörler

19. yüzyılda yardıma muhtaç, yoksul kişilere yardımda bulunmanın yanında sosyal politika eğilimleri de başlamıştır. Örneğin, Almanya'nın güçlü devlet olmasında en önemli rolü oynayan ilk Alman devlet adamı Bismarck döneminde sosyal sigorta kurumları ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaya göre, çalışanlara işteki konumlarına ve çalışırken ödemiş oldukları sigorta primlerine dayanarak sağlık ve emeklilik hizmetlerinden yararlanma hakkı sağlamaktadır. 20. yüzyılda ise, bilhassa

II. Dünya Savaşı'ndan sonra, Bismarck dönemindeki sigorta tipi değişmiş, daha farklı bir sosyal güvenlik ve sigorta uygulaması ortaya çıkmıştır. 1942'de Lord Beveridge'in hazırladığı sosyal sigortalar ve ilgili hizmetler ile ilgili bir rapor yayımlanmıştır. Bu raporda çalışanların ödemiş oldukları sigorta primlerinin karşılığında sağlık ve emeklilik hizmetlerinden yararlanmadan farklı olarak, çalışma halinde değil, o ülkenin vatandaşı olması durumunda kazanılan haklar ele alınmaktadır (Buğra, 2008: 3).

20. yüzyılda, bilhassa yine II. Dünya Savaşı'nın ardından, tüm dünyada demokratik hayata geçişin başladığı dönem olarak da bilinmektedir. Buna ek olarak, aynı dönemde insan hakları geliştirilmiş ve bireyin toplum içindeki önemi artmıştır. Bu durum işletmelerin de topluma ve bireylere bir işçi tüketicisi, yatırımcı ve müşteri olarak daha çok değer vermesine yol açmıştır.

1.5.3. Sosyal Faktörler

1900'lü yıllarda globalleşme ile dünya topluluklarının birbirleri ile olan iletişimleri ve ilişkileri gelişmiştir. Bu durum, bireylerin kendi toplumu içinde ve dünyadaki diğer toplumlarla birlikte hareket etmesini mümkün hale getirmiş, işletmeler arasındaki rekabetin de artmasına sebep olmuştur.

Toplumsal dönüşüm yılları olarak bilinen 1930'lu yıllar, çalışanların maaşlarında, çalışma şartlarında, işin niteliklerindeki beklentileri artmıştır ve aynı yıllarda haklarını almaya başlamışlardır (Ataman, 2001: 107). Küreselleşmenin sonucu olarak ortadan kalkan sınırlar ve bu vesileyle uluslararası işletmelerin iç piyasada yer alması, yerel işletmelerin ekonomik amaçlarının yanında sosyal amaçlarının da olması gerektiğini ve toplumla iyi ilişkiler kurma ihtiyacını doğurmuştur (Vural ve Coşkun, 2011: 66).

Günümüzde işletmelerin “kurumsal sosyal sorumluluğu” farkında olması ve bununla ilgili gerekli desteği vermesi, yerel ve uluslararası diğer işletmeler arasında farklılaşmasını ve rekabet ortamında güçlü kalabilmesini sağlamaktadır.

1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ARTIŞ NEDENLERİ

Son yıllarda yönlendirici sinyaller, artan kurumsal teşvik, sosyal sorumluluk girişimlerine ilişkin kurumsal raporlamanın artırılması, iyi iş yapmak için kurumsal bir sosyal norm oluşturulması ve bir strateji olarak verme yükümlülüğünden vazgeçilmez bir geçiş olduğuna işaret etmektedir.

Bir ABD işletmesi olan KPMG'ye göre, Global Fortune En İyi 250 işletmeye ilişkin 2002 yılı anketi, kurumsal sorumluluk bilinci içinde olan Amerikalı işletme sayısının artarak devam ettiğini göstermektedir. 2002'de bu işletmelerin yüzde 45'i çevresel, sosyal ya da sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamıştır (Kotler ve Lee; 2008: 4).

İşletmeler aynı zamanda, paydaş gruplarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının oluşturulması, değerlendirilmesi ve iletilmesine yardımcı olacak bölümler geliştirmişlerdir. Bununla ilgili bir gelişme, sosyal sorumluluk yatırımlarının fonlarındaki artış ve bazı ana yatırımcıların kurumsal sosyal sorumluluk bildiriminde risk değerlendirme kriterlerinin bir parçası olmasıdır (Moon, 2007: 299).

Tüketicilerin ve hissedarların bilinçli hale gelmesi, çevreye karşı duyarlılığın artması, küreselleşme, devletin her konuya müdahale edememesi gibi sebeplerden dolayı toplumun işletmelerden beklentileri artmıştır. Bu da işletmelerin kendilerini değiştirmesine ve geliştirmesine neden olmuştur.

Robbins'e (1994: 122) göre kurumsal sosyal sorumluluğu arttıran faktörler aşağıdaki gibidir.

1.6.1. Toplumun Beklentileri

1960'lı yıllardan günümüze kadar toplumun işletmelerden beklentileri artık sadece ekonomik yönde değil, sosyal yönde de artmıştır.

1.6.2. Uzun Dönemli Karlar

Kurumsal sosyal sorumluluğa karşı duyarlı olan işletmeler, kurum içi ve kurum dışı ilgi alanlarının üzerinde yaratmış olduğu olumlu imaj ve prestij sayesinde uzun dönemde kar elde eder.

1.6.3. Etik Zorunluluk

Etik anlayış, işletme ve yöneticileri için oldukça önemlidir. Yöneticilerin etik anlayışa sahip olmaları gerekmektedir.

1.6.4. Olumlu Bir İmaj

Olumlu imaj, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin, toplum tarafından olumlu olarak görülmesi nedeniyle, müşteri sayıları artabilir, niteliği daha yüksek çalışanlara sahip olabilir ve daha iyi kredi imkanları yararlanabileceklerini ifade etmektedir.

1.6.5. Daha İyi Bir Çevre

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını çevreye, doğaya karşı yerine getirmesi halinde sağlıklı ve temiz bir çevreye sahip olunabilir, böylelikle yaşam kalitesi yükseltilebilir.

1.6.6. Devlet Müdahalesini Azaltma

Sosyal sorumluluklarının farkında olan işletmelerin düzenlenen faaliyetlere gönüllü olarak katılmaları, devletin belirli alanlarda uyguladığı yasal düzenlemelerin daha az olmasına yol açabilecektir.

1.6.7. Sorumluluk ve Güç Dengesi

İşletmelerin güçleri ile aldıkları sorumlulukları yerine getirmesi, ortaya çıkabilecek dengesizliklerin neden olacağı negatif davranışların azamiye indirilmesini destekleyecektir.

1.6.8. Hissedarların Çıkarları

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin imajını ve prestijini arttıracığı için piyasadaki değerini de yükseltecektir. Değeri artan işletmenin hisse sahiplerinin de kazançlarının artmasına neden olacaktır.

1.6.9. Kaynakların Sahipliği

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmesi amacıyla ihtiyaç duydukları finansal kaynaklar ve teknik/yönetmel yetenekler arttıkça sosyal sorumluluk etkinlikleri de artar.

1.6.10. Korunma

Toplumsal sorunların derinleşmeden ve artmadan çözülmesi düşüncesi, işletmelerin bu konuda bir şeyler yapmalarını sağlayacaktır. Çünkü büyük bir toplumsal sorun işletmeyi de etkileyebilir.

Robbins'ın kurumsal sosyal sorumluluğun artış nedenlerine aşağıdaki maddeyi de eklemek mümkündür.

1.6.11. Küreselleşme

Küreselleşme sıklıkla yetersiz gelişen emek piyasalarının, sosyal standartların ve doğal kaynakların işletilmesi için bir fırsat olarak görülmektedir. Bireysel olarak işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluğu, faaliyetlerini çeşitli ülkelerde ve global tedarik zincirleri boyunca daha iyi ifade etmelerini ve yerleştirmelerini sağlamak için kurumsal kodlar geliştirmektedirler. (Moon, 2007: 301).

Bununla birlikte, çelişkili bir şekilde, küreselleşme, sınırlar boyunca iş meşruiyeti için yeni zorunluluklar da doğurmaktadır. Bu, kurumsal sosyal sorumluluğu yönetmek ve raporlamak için birçok yeni ticari davranışın geliştirilmesine neden olmuştur.

1.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ TEMEL YAKLAşIMLAR

Toplum ile işletmeler arasındaki ilişkilerin gittikçe gelişmesi, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin yaklaşımların gelişmesine neden olmuştur. Bu başlık altında, bu yaklaşımlardan bahsedilecektir.

1.7.1. Klasik Yaklaşım

Bu yaklaşım, Adam Smith'in "Ulusların Serveti" kitabında belirttiği gibi, işletmelerin örgütsel amaçlarının, toplumun değerlerine önem vermeksizin herhangi bir yükümlülüğe sahip olmadıkları fikrine dayanmaktadır. Bu düşünceye göre, işletmelerin tek amacı karını maksimize etmektir. Dolayısıyla, işletmelerin verimli çalışarak karını arttırması, aynı zamanda bu işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini göstermektedir (Top ve ner, 2008: 99).

İşletmelerin elde ettikleri gelirlerini, sosyal sorumluluğa katkı sağlayacak toplumsal projelere (fabrika bacalarına filtre takılması vb.) yatırımları, iş üreten projelerin azalmasına ve tüketiciler fiyatlarının yükselmesine yol açacağından, bu tür faaliyetler, işletmelerin gelirlerinin azalmasına ve ekonomiye katkılarının olumsuz olmasına neden olacaktır. Böylece, dolaylı olarak toplumun çok büyük bir bölümünü oluşturan tüketiciler zarar görecektir (elik, 2007: 76).

İşletmelerin tek sorumluluğunun karını maksimize etmek olduğunu savunan klasik yaklaşıma göre bu tür uygulamalar; işletmelerin karında düşüşe, maliyetlerinin artmasına, amaçlarından sapmaya, gereğinden fazla sosyal güce sahip olmaya ve toplumda işletme sorumluluğunun eksilmesi gibi olumsuz durumların meydana gelmesine neden olabilecektir (Halıcı, 2001: 14).

Özetle; klasik yaklaşım, işletmenin elde etmiş olduğu karların dağıtılmayarak, yeni yatırımlar yapılması, yeni iş fırsatları oluşması ve yeni ürünlerin piyasaya sunulması için iç finansmanda kullanılmasını savunmaktadır.

1.7.2. Modern Yaklaşım

Modern yaklaşım, sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan işletmelerin, kaynaklarının bir kısmının toplum yararına kullanılması, toplumsal sorunların birlikte çözülmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, klasik yaklaşımda olduğu gibi işletmelerin en önemli sosyal sorumluluğunun kar maksimizasyonu olduğunu varsaymakla birlikte, aynı zamanda sosyal sorumluğun gelişimi sırasında meydana gelen toplumun refahının korunması ve refahın geliştirilmesi, işletmelerin finansal performanslarının ölçülmesi ve faaliyetlerinin kontrol edilmesi gibi sorumlulukları da beraberinde getirmektedir (Top ve Öner, 2008: 101).

Klasik yaklaşımın tersine, modern yaklaşımda işletme ile toplumun çıkarları örtüşmektedir. Toplumsal sorunlara işletmelerin kaynaklarının kullanımı ile çözüm bulabilirken, işletmenin sahip olduğu bu kaynakları sağlayabilmek için toplumun yardımına ihtiyaç duyulmaktadır (Yemişçi, 2009: 17).

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımına göre, işletmelerin amacı hem toplumun yaşam kalitesi ve refahını korumak, hem de kar elde ederek işletmenin değerini artırmaktır. Modern yaklaşım, işletmenin iç ve dış çevresindeki sorunları çözmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır.

1.7.3. Sosyo-Ekonomik Yaklaşım

Sosyo-ekonomik yaklaşım, işletmelerin faaliyetlerini yalnızca kar sağlamak amacıyla değil, aynı zamanda toplumsal refahın yükselmesi için de gerçekleştirmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin etiksel açıdan birtakım yükümlülüklerinin olduğunu ve işletmelerin sahip oldukları kaynaklarla toplumsal sorunların üstesinden gelebileceğini ifade etmektedir (Halıcı, 2011: 13-14).

İşletmelerin uzun dönemde elde edecekleri karlar, sosyal sorumluluğuna destek veren toplumsal beklentileri, toplum içerisindeki imajı ve daha iyi bir çevre sosyo-ekonomik yaklaşım için oldukça önemlidir.

1.7.4. Yardımsever Yaklaşım

Yardımseverlik, sosyal sorumluluk kapsamında oldukça önemlidir. Sosyal sorumluluk anlayışında yardımseverliğin, müşterilerin ve toplumun yararlarını koruyacak ve işletmenin faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemeyecek şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007: 124).

Carroll (1979: 499) “kurumsal sosyal sorumluluğu”; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü şeklinde dört kategoride ele almıştır.

Yardımseverlik işletmecilik alanında, işletmenin kurmuş olduğu veya işletmeyle ilgili bir vakfa, kar amacı taşımayan bir kuruluşa ya da belirli kişilere gönüllü olarak yapılan bağışlar şeklinde olmaktadır (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007: 124).

Raiborn (2003: 48)’a göre, kurumsal yardımseverliğin işletmeye, çalışanların farklı düşünceler, kişiler ya da sosyal sınıflarla iletişimini desteklemesi, böylelikle çalışanların ortak bir amaç için çalıştıkları duygusunu vermesi ile birlik ve beraberliğin sağlanması gibi birtakım katkılar sağlamaktadır.

İşletmelerin, sosyal bir amaca veya yardım kurumuna genellikle nakit yapılan bağışlar, mal ve hizmet şeklinde verdikleri doğrudan verilen destekler olan kurumsal yardımseverlik, işletme içinde ekip ruhunu canlandırmasına yardımcı olmakla birlikte işletmenin imajının değerlendirmesinde ve prestijinin artmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

1.8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Son dönemlerde tek amacı kar sağlamak olmayan işletmeler, ilişkili oldukları alanlara karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdür. Bu ilişkili olduğu alanlar ise; kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan

oluşan “İşletme içi paydaşlar” ve toplum, devlet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler vb. kesimlerden oluşan “İşletme dışı paydaşlar”dır.

1.8.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletmelerin bel kemiği olan çalışanlar, en özen gösterilmesi gereken kaynaklardan biridir. İşletmelerin çalışanlarına olan sorumluluğu yalnızca maddi açıdan değil, manevi açıdan da var olmaktadır. İş ortamının çalışanların sağlığına uygun koşullarda olması, adil bir ücret sisteminin uygulanması, motive edilmesi, sosyal haklarından yararlanılması, kendilerini geliştirmesinde fırsat verilmesi ve de çalışanların beklentileri ve amaçları doğrultusunda tatmin edilmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Vural ve Coşkun, 2011: 75).

Çalışanlara karşı sorumluluğunu yerine getiren işletmelerin çalışanları kendilerini işletmenin bir parçası gibi hissetmesi sebebiyle işletmeye olan sadakati artmakta ve daha verimli olmaktadır.

1.8.2. Müşterilere Karşı Sorumluluk

İşletmenin sosyal alanda müşterilerine karşı olan sorumluluğu sağlıklı, güvenli ürünler ve kalite olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır (Bartol ve Martin, 1994:106-107).

İşletmelerin var olma sebeplerinden biri olan müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilen ürünlerin sağlığa zararlı olmaması açısından oldukça önemlidir. Müşteriler üzerinde reklam, fiyatlama ve pazarlama gibi faaliyetlerin olumlu veya olumsuz farklı etkileri olmaktadır. Ürünler ile ilgili olarak yanıltıcı ve aldatıcı olmaması açısından, fiyatı, güvenliği, garanti süresi ve satış sonrası hizmet gibi konularda müşterilere detaylı bilgi verilmelidir (Demir, 2013: 214). Müşterileri doğru ve güvenilir bilgi ile aydınlatmak, işletmelerin müşterilerine karşı olan sosyal sorumluluğudur.

1.8.3. Hissedarlara Karşı Sorumluluk

İşletmenin hissedarlarına yönelik temel sorumluluğu kâr elde etmek (Aktan ve Börü, 2007: 10) olmasına rağmen ayrıca işletmeden verimli ve etkin çalışılmasını, uzun dönemli karını maksimize etmesi ve bu karını adaletli şekilde dağıtması beklenmektedir (Çelik, 2004: 8).

Buna ek olarak, kurumsal yönetimin “Şeffaflık” ilkesi gereği işletme ile ilgili bilgileri hissedarlar ile paylaşmak ve onları aydınlatmak da işletmelerin önemli bir hissedarlarına karşı sorumluluğu olmaktadır.

1.8.4. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk

Doğayı ve çevreyi koruyabilmek için yapılan faaliyetler, işletmelerin en önemli sosyal sorumluluk alanlarından biridir. Endüstrinin hızla gelişmesi bir yandan toplum refahını artırırken diğer yandan hava, su ve toprak gibi yaşam kaynaklarını kirletmektedir. İşletmenin faaliyetlerini sürdürürken çevreye zarar vermemesi, çevre kirliliğini önlemesi, doğaya, canlılara ve havaya zarar vermeyen, hatta geri dönüşümlü mal üretmesi, kıt kaynakları verimli kullanması, enerji tasarrufu politikalarına uyması, sürdürülebilir kaynakların kullanması, çevre kirliliğine neden olan sorunlara karşı tedbir alması, doğaya ve çevreye karşı sorumluluklarına örnek gösterilebilir.

1.8.5. Rakiplere Karşı Sorumluluk

İşletmenin rakipleri ile doğrudan ilişki içerisinde olup, birbirlerine karşı da faaliyetleri sırasında sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumlulukların başında rekabet kurallarına uymak ve rakibini kötüleme, sızdırılmış gizli bilgi kabul etme gibi haksız rekabet ortamı oluşturacak durumlardan uzak durmak gelir (Vural ve Coşkun, 2011: 77). Aynı pazarda bulunan rakipleri ortadan kaldırmak veya rekabet avantajını farklı şekilde kullanmak ülkeye de sosyal ve ekonomik açıdan zarar verebilmektedir (Pelit ve diğerleri, 2009: 23).

İşletmelerin rakipleriyle olumsuz bir yarışa girmemeleri ve tekelleşmeye yönelen işletmelere yönelik yasal önlemlerin alınması, sosyal sorumluluk görevleridir.

1.8.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

Tedarikçilerin ve işletmelerin sorumlulukları karşılıklıdır. Tedarikçi, işletmeye yalnızca mal ve hizmet sağlayan kuruluşlar değildir, aynı zamanda nitelikli eleman, sigorta hizmeti veya finansman, kredi veya işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için gerekli destekleri de sağlayabilir (Aktan ve Börü; 2007: 10). Bu nedenledir ki; finans kuruluşları, meslek okulları ve sigorta şirketleri de tedarikçi olarak adlandırılabilir.

Tedarikçi, işletmeye karşı sağlam ve kaliteli malları veya hizmetleri temin etmekle yükümlüyken, işletme de tedarikçiye karşı ödemede yardımcı olmakla ve temin edeceği destek konusunda tedarikçiye zorunluluk hissettirmemekle sorumludur.

1.8.7. Devlete Karşı Sorumluluk

İşletmelerin devlete karşı, istihdam yaratmak, hukuk kurallarına uymak, yüksek gelir sağlamak ve gelirinin tamamını göstererek vergi konusunda duyarlı olmak, vergi borcunu tam olarak ve günü gününe, geciktirmeden ödemek gibi sorumlulukları vardır (Demir, 2013: 215). Ayrıca, devletin almış olduğu kararların işletmeler üzerindeki etkisi oldukça büyüktür.

1.8.8. Topluma Karşı Sorumluluk

İşletmeler, toplumun beklentilerini göz önüne alarak mal ve hizmet üretmektedir. Bu nedenle hem toplumun işletmelere, hem de işletmenin topluma karşı sorumlulukları vardır. Bunun en genel şekli ise; toplumsal, sosyal ve kültürel etkinliklere, eğitime destek olmak, sponsorluğunu üstlenmek, vakıf, dernek ve yardım kuruluşlarına bağışta bulunmak, çocuk işçi çalıştırılmasına engel olmak,

insan haklarının geliştirilmesine katkıda bulunmak işletmelerin sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır (Sanduk, 2015: 22).

İşletmelerin, yukarıda belirtilmiş olan sosyal sorumluluklarının yanı sıra içinde bulunduğu toplumun inançlarına, kültürüne ve değerlerine saygılı hareket etmesi ve faaliyetlerine buna göre sürdürmesi gerekmektedir.

1.9. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PİRAMİDİ

Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğu “İşin sosyal sorumluluğu, belirli bir noktada toplumun sahip olduğu ekonomik, yasal, ahlaki ve isteğe bağlı beklentileri kapsar” şeklinde tanımlamış ve bu tanımın bileşenlerini grafiksel olarak göstermek ve bunları anlatmak için yararlı bir yol olarak, dört bölümlü bir "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi" modelini ortaya çıkarmıştır (Schwartz ve Carroll, 2003: 503).

Şekil 1: Carroll'un Dört Boyutlu "Sosyal Sorumluluk Piramidi"



Kaynak: A. B. Carroll, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi: Ahlaka Doğru Kurumsal Paydaşların Yönetimi", "İş Dünyası Ufukları (Temmuz-Ağustos 1991): 39-48.

Carroll'un dört boyuttan oluşan modeli önemli olmasına rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını belirtmek adına bir piramit çerçevesi kullanmak kimi uygulamalar için anlam bakımından kafa karıştırıcı olsa da, kimileri için uygun olabilir. Piramit çerçevesi, kurumsal sosyal sorumluluk alanlarının hiyerarşisini önermektedir. Piramidin en üstündeki alan, hayırseverlik sorumlulukları, tüm işletmeler tarafından çaba gösterilmesi gereken ve en önemli, ya da en değer verilen

alan iken piramidin tabanındaki ekonomik alan ise en az değer verilen alandır (Schwartz ve Carroll; 2003: 505).

Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumlulukları olmak üzere dört boyutta incelenmiştir.

1.9.1. Ekonomik Sorumluluk

Carroll (1991: 40), kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik alanını "Hisse başına kazancı maksimize etmek, mümkün olduğunca kârlı olmak, güçlü bir rekabetçi konum ve yüksek işletme verimliliği sağlamak" ile tutarlı bir şekilde hareket etmek" olarak tanımlamaktadır.

Tarihsel açıdan, işletmeler sosyal üyelere mal ve hizmet sağlamak üzere tasarlanmış ekonomik varlıklar olarak oluşturulmuş; kâr amacı, girişimcilik için ana teşvik edici hedef görülmüştür (Ilıç; 2010: 308). Bu nedenle, temel görevleri, tüketicilerin ihtiyacı olan ve tüketiciler tarafından istenilen mal ve hizmetlerin üretilmesi ve böylelikle yeterli düzeyde kar elde etmektir. Diğer bir ifadeyle, kar güdüsü düşüncesi maksimum kar elde etme fikrine dönüşmüştür (Carroll; 1992: 41). Diğer tüm iş sorumlulukları işletmenin ekonomik sorumluluğuna bağlı olduğu için ve ekonomik sorumluluklar yerine getirilmeden diğer sorumlulukların yerine getirilmesi mümkün olmaması sebebiyle Carroll, ekonomik sorumluluğu piramidin en temeline yerleştirmiştir.

1.9.2. Yasal Sorumluluk

Carroll'un (1979: 500) yasal sorumluluk kategorisi yasaya uyma olarak tanımlanır. Yasal sorumluluk, kanun tasarılarının belirlendiği, temel adalet kavramlarını içerdiği anlamında "yasallaştırılmış etiğin" görüşünü yansıtarak nitelendirilmiştir. Bu yasalara uymak işletmenin sorumluluğu altındadır. Yasal sistemin ve kurumsal faaliyetler üzerindeki etkisinin daha şiddetli bir şekilde hissedilmesi, tartışılması gereken yasal açıdan geniş bir faaliyet yelpazesi içerdiğini göstermektedir.

Carroll (1991: 41) yasal sorumluluğun, çeşitli federal, eyalet ve yerel yönetmeliklere uyan hükümetlerin ve yasaların beklentileriyle tutarlı bir şekilde gerçekleştirilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Başarılı bir işletme, yasal yükümlülüklerini yerine getiren bir işletme olarak tanınmalıdır.

1800'lü yıllarda bir işletmenin kişiliğinin ve varlığının ayrılmaz bir parçası olan sosyal sorumluluk, şimdi piyasaya ve rekabet faktörlerinden etkilenen stratejik bir tercih olan işletmeye devredilen bir faaliyet haline gelmektedir (Banerjee; 2008: 58).

Yasalar, bir işletmenin tüzel kişiliğini tanır. İşletmenin sözleşme imzalamasına, özel mülkiyet haklarını geliştirmesine ve benzer konularda işletmeye izin verirken, işletme de faaliyetlerini sürdürebilmesi ve devamlılığını sağlayabilmesi için yasal sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdür.

1.9.3. Etik Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluğa olan etik yaklaşım, işletmenin hedeflerine ulaşması için uyguladığı metotların toplumun kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasi değerlerine karşı herhangi bir olumsuz etkisi olmadan gerçekleşip gerçekleşmediği ile ilgilenir (Akmeşe, 2017: 33).

Faydacılık dışında çeşitli ahlaki çerçevelerin bir bileşimini çizmekle birlikte etik kurumsal sosyal sorumluluk, kapsamlı kamu politikasını tolere etmek ve kendine özgü kısıtlayıcılık ve fedakârlığı uygulamak için tarafsız bir ahlaki düşüncenin temel paylaşım ilkesini kullanmaktadır (Windsor, 2006: 98).

Kurumsal sosyal sorumluluğun etik alanı, işletmelerin faaliyetlerini etik, ahlaki standart veya ilkelere bağlı kalarak ve toplumun belirlediği norm ve kurallara uyarak sürdürmeleri gerektiğini belirtmektedir (Top ve Öner, 2008: 104).

Carroll (1991: 41), kurumsal sosyal sorumluluğun etik alanını, yasalara göre kodlanmamasına rağmen, toplumun beklediği ya da toplum tarafından yasaklanan herhangi bir faaliyet veya uygulama olarak tanımlamaktadır. "Tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve topluluğun adil olarak gördüğü ya da menfaat sahiplerinin ahlaki haklarını koruması ile ilgili endişeleri yansıtan standartları, normları veya beklentileri somutlaştıran" sorumluluklar üst üste gelmiştir.

Genel olarak dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk modelinde etik sorumluluk, toplumun beklediği saygıyı göstererek, toplumun belirlediği norm ve kurallara uyarak işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesini ortaya koyar.

1.9.4. Hayırseverlilik Sorumluluğu

"İyi işletme ile mükemmel işletme arasında bir fark vardır. İyi bir işletme harika ürün ve hizmetler sunar. Mükemmel bir işletme ise harika ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra, dünyayı daha iyi bir yer yapmaya çalışır." (Büyük, 2006).

Hayırseverlik sorumluluğu işletmeler için herhangi bir mecburiyet ifade etmese de, işletmelerin iyi kurumsal vatandaş olmasını toplumun beklentisine cevap veren kurumsal eylemleri kapsar. Hayırseverlilik sorumluluğunun asıl amacı, gönüllü faaliyetleri yerine getirirken işletme kendine değil, içinde bulunduğu topluma ve sosyal çevreye yarar sağlamaktır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 158).

Etik ve hayırseverlilik sorumlulukları birbirileri ile yakın anlamda olması sebebiyle çoğu zaman karıştırılmaktadır. Hayırsever ve etik sorumluluklar arasındaki ayrımı yapmanın önemli bir nedeni, bazı işletmelerin toplumda sadece iyi vatandaşlar oldukları takdirde, toplumsal olarak sorumlu olduklarını düşünmeleridir Carroll (1991: 41). Bu ayrım, kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverliği çok arzuladığı ve takdir ettiği, ancak diğer üç sosyal sorumluluk kategorisine göre daha az önemli bulduğu hayati bir noktayı belirtmektedir.

1.10. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLKELERİ

"Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri" adı verilen aşağıdaki ilkeler, işletmelerin yöneticileri tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

1.10.1. Toplumun Çıkarlarını Kendi Çıkarlarının Önünde Tutmak

Rekabetin hızla arttığı piyasada işletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri için toplum ile iyi ilişkiler içerisinde çalışmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinde olmayan, bu konuya duyarsız ve yalnızca kar elde etmek amacıyla faaliyet gösteren

işletmeler uzun dönemde pazardaki yerini koruyamayabilir (zkol ve diğeri; 2005: 139). Bu sebeple işletme yöneticileri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletme için uzun dönemde varlığını koruyan bir etken olduğunun farkında olmalı ve toplumun menfaatlerini işletmenin menfaatlerinin önünde tutmalıdır.

1.10.2. Tarafsızlık

Tarafsızlık ilkesinde; işletmenin kurum içi veya kurum dışı alanları arasında herhangi bir ayırım yapmaksızın kaynakların eşit olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu süreçte işletmelerin amacı, kurum içi ve kurum dışı alanların menfaatlerini gözetmek ve çıkar çatışmalarını engellemektir.

1.10.3. Hesap Verilebilirlik

Kurumsal sosyal sorumluluğa karşı duyarlı işletmeler için hesap verilebilirlik, yöneticilerin işletmeye kattığı değer ve aldıkları kararların arkasında durmasına, sorumluluklarını üstlenmesine ve mkafatlandırmasına bağlı olarak gelişmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun bu ilkesi ile üst düzey yöneticilerin liderliğinde yapılan faaliyetler sonucunda bunların açıklanması, işpatlanması, veya sonuçların rapor olarak sunulması amaçlanmıştır.

1.10.4. şeffaflık

Kurumsal sosyal sorumluluğun şeffaflık ilkesinin amacı, ilgi gruplarına istenilen bilgilerin tam ve net olarak açıklanmasını sağlamaktır. şeffaflık ilkesine göre; işletmelerin sahip olduğu stratejiler, işletmelerin amaçları ve kurumsal değerleri topluma açıklanmalıdır. Diğeri bir ifadeyle bu ilke, işletmeyle ilgili finansal ve finansal olmayan tüm bilgilerin net, doğru ve anlaşılır bir biçimde kamuoyuna bildirilmesini ifade eder (Kavut, 2010: 13).

Günümüzde, kurumsal sosyal sorumluluğun şeffaflık ilkesine verilen önem ve gerçekleştirilen uygulamalar ne kadar çoğunlukta ise, işletmenin de o derece kurumsal olduğu düşüncesi yaygındır.

1.10.5. Açıklık

Kurumsal sosyal sorumluluğun açıklık ilkesinde, işletmenin faaliyetlerinin, ürettikleri malların ve hizmetlerin, ekonomik, toplumsal ve çevresel açıdan rapor olarak sunan işletmelerin kurum içi ve kurum dışı tüm ilgi gruplarının ihtiyaçlarından haberdar olması ve herkesin yararlanabileceği bilgilere de yer vermesi gerektiği öne sürülmektedir. İşletmeler, açıklık ilkesine göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirirken uyguladıkları yöntemleri, hedefleri ve sonuçları belirtmelidir.

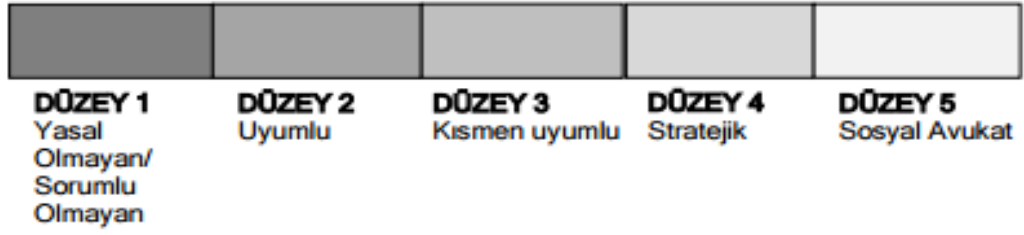
1.10.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkelerine Uygun Davranmak

Yukarıda belirtilen ilkelere uyan, kurumsal sosyal sorumluluk bilincinde olan yöneticiler, sorumluluğundaki görevleri başarıyla hem toplumun güvenini kazanarak yerine getirebilmekte, hem de işletmelerin geleceği için iyi birer örnek oluşturmaktadırlar.

1.11. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK DÜZEYLERİ

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk” faaliyetleri düzey açısından Johnson (2003: 36) tarafından sınıflara ayrılmıştır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği olarak adlandırılan bu model 5 düzeyden oluşmaktadır. Bu ölçeğe göre düzeylerin sırası; sorumlu olmayan, kısmen uyumlu, uyumlu, stratejik ve sosyal avukat şeklindedir.

Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği



Kaynak: Johnson, H. H. (2003), "Does it Pay to be Goods Social Responsibility and Financial Performance", Business Horizons, 46(6), 34-40. 36

1.11.1. Düzey 1: Yasal Olmayan / Sorumlu Olmayan

Düzey 1’de sorumluluk sahibi olmayan işletmelerden söz edilmiştir. Bu işletmeler yasalar tarafından belirlenen standartlara uymamaktadır (Akmeşe, 2017: 23). Düzey 1’deki yasal olmayan / sorumlu olmayan işletmelerin faaliyetlerine örnek olarak fabrikaların atıklarının çevreye salınmaması, havagazı filtrelerinin takılmaması, tüketicilere yönelik yanıltıcı reklamların kullanılması, sigortasız veya çocuk yaşta işçi çalıştırılması verilebilir.

1.11.2. Düzey 2: Kısmen Uyumlu

Düzey 2’de yer alan işletmeler, asgari ölçüde yasalara ve düzenlemelere uyan işletmelerdir. Bu düzeyde yer alan işletmeler; atıkların kontrolü, çalışan sağlığı ve asgari ücret gibi konularda yasalara uyum sağlar, ancak mecbur olmadığı durumlarda gönüllü olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmazlar (Ilıç; 2010: 311).

1.11.3. Düzey 3: Uyumlu

Düzey 3’te yer alan işletmeler, düzey 2’de yer alan işletmelere göre standartlara ve yasal düzenlemelere kısmen daha çok uyum sağlamış ve az sayıda sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmıştır. Ancak Düzey 4’te yer alan işletmelere oranla bu uyum ve sosyal sorumluluk etkinliklerine katılım daha azdır (Çelik ve diğerleri; 2012: 41).

İşletmede çalışanların çocukları için bakım merkezi oluşturulması, kaliteli ürün üretildiğine dair sertifikaların alınması, sosyal bir vakıf ile birlikte toplumsal bir yardım kampanyası düzenlenmesi bu düzeye örnek olarak verilebilir.

1.11.4. Düzey 4: Stratejik

Düzey 4'te yer alan işletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansal performansı artıracağını düşünürler. Ayrıca bu işletmeler etik politikalar konusunda oldukça hassastır. Düzey 4'te yer alan, yüksek seviyelerde etik politikalarına sahip bu işletmelerde en önem verilen departmanlar, insan kaynakları ve müşteri hizmetleridir (Ilıç; 2010: 312).

Üretim süreçlerinin ve üretilen mal veya hizmetlerin doğaya zarar vermemesine ve standartlara uyulmasına özen gösterilir. Sosyal sorumluluk etkinliklerine katılımın fazla olması sebebiyle sosyal kurumlar ile çoğu zaman birlikte çalışırlar. Düzey 4'te yer alan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk adına gösterdiği davranışlara; sağlık ve trafik hizmetleri için yapılacak faaliyetlere katkıda bulunmak örnek olarak gösterilebilir.

1.11.5. Düzey 5: Sosyal Avukat

Düzey 5'te yer alan işletmelerin temel amaçları kar elde etmek değil, topluma iyi bir kurum olmaktır. Bu nedenle kendilerini sosyal sorumluluk faaliyetlerine adanmışlardır. Kar elde etmelerindeki asıl amaç ise, sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenleyebilmek, katılabilmek ve topluma, doğaya yararlı olabilmektir (Akmeşe, 2017: 24).

1.12. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplum ve işletmeler için oldukça önemli bir kavramdır. Bu kavramın işletmelere sağladığı birçok avantajları varken, dezavantajları da bulunmaktadır.

1.12.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağladığı Avantajlar

“Kurumsal sosyal sorumluluğun”, işletmeler üzerindeki avantajları; sosyal kişilik yaratma, rekabet üstünlüğü kazanma, işletmenin sadık müşteri kazanımı ve itibar sağlama konuların öne çıktığı görülmektedir. Sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Aktan ve Börü, 2007: 19):

- Sosyal çevrenin iyi olması topluma ve işletmeye fayda sağlamaktadır. Bu toplum açısından istihdamın artmasına ve iyi iş olanaklarının oluşmasına sebebiyet verirken, işletme açısında üretilen ürünün veya hizmetin tüketiciler tarafından tercih ve talep edilmesi artar.
- İşletme, yeni pazarlara girerken zorluk yaşamaz.
- Yalnızca tüketiciler için değil, nitelikli personeller tarafından da tercih edilmesine, mevcutta çalışanların motivasyonlarının artmasına ve işletmenin benimsenmesine sebep olur. Bunun sonucu olarak, motive edilmiş ve işletmeyi benimsemiş çalışanın verimliliği artar, kaliteli ürünler ortaya çıkar.
- İşletmelerin sosyal, kültürel etkinliklere olan katılımının artması, eğitim faaliyetlerine destek olması durumunda devlet ve toplum ile arasındaki ilişkinin olumlu yönde ilerlemesini sağlar.
- Kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler topluma, tüketicilere, çalışanlara, yatırımcılara karşı imajını tazeleyip prestij sağlarlar. Böylece işletmenin marka ve piyasa değeri artar, itibar kazanır.

İşletmelere operasyonlarında ve stratejilerinde kurumsal sosyal sorumluluğu entegre etmekle ilgili danışmanlık ve eğitim hizmetleri sunmakta önde gelen ve kâr amacı taşımayan bir uluslararası kuruluş olan “Business for Social Responsibility” nin, araştırma ve tecrübeleri, işletmelerin Pazar payı, kurumsal imaj, çalışanları cezbetme ve işletme masraflarının azalması konusunda avantajlar sağladığı sonucuna varmaktadır (Kotler ve Lee, 2008: 10-11).

1.12.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Olan Dezavantajları

Söz konusu sorumluluğun işletmelere olan olumsuz etkilere aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Çelik, 2007: 53):

- Sosyal sorumluluk etkinlikleri düzenlemek ve faaliyetlere katılım göstermek işletmenin kaynaklarını kullanmasını gerektirir. Böyle bir durumda hissedarların maddi kazançlarının kısmen de olsa azalmasına sebep olur.
- İşletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Ancak işletmeler asıl amacından ziyade sosyal sorumluluklarına yönelirse ekonomik verimliliği azalır, misyonundan ve vizyonundan sapar ve piyasadan yavaş yavaş silinmeye neden olur.
- Sosyal sorumluluk nedeniyle ekonomik verimliliğinde azalma olan ve piyasadan silinmeye yüz tutmuş işletmeler yatırımcı kaybeder ve rekabete yenik düşer.
- İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin kaynaklarından sağlandığı için bu durum ürünün ve hizmetin fiyatına yansımaktadır. Sonuç olarak toplum, işletmenin sattığı bu ürüne ve hizmete daha fazla fiyat ödemektedir.
- İşletmelerin sosyal sorumluluk çalışmaları yalnızca reklam ve iyi imaj için ise, toplumun fark etmesi ile prestiji yıkılır.

1.13. SOSYAL SORUMLULUK ALANINDAKİ ULUSLARASI STANDARTLAR VE İLKELER

Dünya’da işletmelerin hızla çoğalması ve büyümesi bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Hem bu sorunları evrensel açıdan çözüme kavuşturmak hem de kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının nasıl olacağı, ne şekilde hazırlanması gerektiği ile ilgi bilgilendirmek için standartlar oluşturulmuştur. Bu başlık altında söz konusu standartlardan bahsedilecektir.

1.13.1. FTSE4 Good Endeksi

1995 yılında Londra Borsası ile Financial Times Gazetesi tarafından kurulan FTSE Good Endeksi, işletmelerin yatırımlarını destekleyecek, sürdürülebilir çevre ile ilgili konularda çalışmak, paydaşlarla aralarındaki ilişkinin iyi olması gibi konuları kapsayan, sosyal sorumluluk yatırım endeksleri içeren bir organizasyondur (Kaya ve Kuruuzum, 2010: 242). Bu endeksin amacı, sosyal sorumluluğu olan işletmelerin performanslarını ölçerek, yatırımlarını desteklemektir.

1.13.2. Hesap Verilebilirlik 1000 (Aa1000)

Hesap verilebilirlik 1000 (Accountability 1000: AA1000) sosyal sorumluluk standardı, İngiltere’de 1999 yılında kurulmuştur. “*Sosyal ve Etik Hesap Verilebilirlik Enstitüsü (ISEA-Institute for Social and Ethical Accountability)*” organizasyonu tarafından geliştirilmiştir (Kaya ve Düşükcan, 2009: 8).

Bu standardın amacı, kaliteli denetim ve raporlama yaparak işletmeye olan güvenin artmasını sağlamak ve işletmelerde sosyal sorumluluk ile ahlaki davranışlarının ölçülmesi ile raporlanmasına yardımcı olmaktır. Sürecin standartları ise; raporlama ve denetleme, planlama, yerleştirme, hesap verme ve paydaşları dikkate almadan oluşmaktadır.

1.13.3. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı

Bu standart, kar amacı gütmeyen Newyork merkezli Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü (Social Accountability International, SAI) tarafından oluşturulmuş bir standarttır. Bu standart, çalışanların hakları, iş hukuku, işyerindeki çalışma koşullarının daha iyi bir duruma getirilmesi ile ilgili konuları içerir (Tokgöz ve Önce, 2009: 262).

1997 yılında Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü tarafından, çalışanların sahip oldukları temel hakları korumak amacıyla yayınlanan bu standardın oluşturulmasında, sivil toplum kuruluşlarının, çalışanları için iyi bir çalışma ortamı

sunmayan ve çalışanların sahip oldukları hakları vermeyen işletmelere yaptıkları protestolar temel oluşturmuştur (Tütüncü, 2008: 176).

1.13.4. Caux Prensipleri

Caux prensipleri, iş yaşamı için ilk uluslararası etik koddur. Bu ilkeler, 1986 yılında sosyal istikrar, adalet, dünya barışı ve dayanışma gibi toplumsal hedefler ile ilgili uluslararası işbirliğinin önemi üstünde duran ve sosyal sorumluluk girişimi olan “Caux Yuvarlak Masa (The Caux Raound Table)” toplantısında, bir grup uluslararası liderin ve uluslararası işletmelerin üst düzey yöneticilerinin bir araya gelmesi ile oluşturulmuştur (Aktan ve Vural, 2007: 13).

Caux Yuvarlak Masa prensiplerinin amacı, bireysel işletmelerin kendi kodlarını yazmak için kullanabilecekleri bir ölçüt olan "iş davranışının ölçülebileceği bir dünya standardı" belirlemektir. Bu ilkeler, Kyosei terimi ve insanlık onuru olan iki temel etik idealden kaynaklanmaktadır. Japonya'nın kyosei kavramı, sağlıklı ve adil rekabetle bir arada yaşamının ortak olumlu işbirliği ve karşılıklı refah için yaşamak ve birlikte çalışmak demektir. Diğer etik ideal olan "İnsanlık Onuru" ise, sadece başkalarının amaçlarının yerine getirilmesi için bir araç veya çoğunluk reçetesi değil, her insanın kutsallığı veya değeri anlamına gelir (Caux Round Table Principles for Business).

1.13.5. CERES İlkeleri (Çevreye Duyarlı Ekonomiler Birliği)

“Çevreye Duyarlı Ekonomiler Birliği (The Coalition for Environmentally Responsible Economies/CERES)”; 7 Eylül 1989 tarihinde kurulan (Ceritli, 2001: 220), liderlik oluşturmak ve ekonomi genelinde çözümler üretmek için en etkili yatırımcılar ve işletmeler ile birlikte çalışan ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Güçlü ağlar ve savunuculuk sayesinde CERES, iklim değişikliği, su kıtlığı ve kirliliği ve insan hakları ihlalleri gibi dünyanın en büyük sürdürülebilirlik sorunlarıyla başa çıkmaktadır (<https://www.ceres.org/about-us>).

Çevreye Duyarlı Ekonomiler Birliği'nin oluşturduğu CERES ilkelerin amacı, yeryüzünün biyolojik sisteminin ve kaynaklarının korunmasıdır.

1.13.6. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi

“Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşme (UN Global Compact)”, rekabetin süreklilik gösterdiği iş hayatına tüm dünyadan, çok paydaşlı katılımcıların oluşturduğu, evrensel ilkelere ve yenilikçi bakış açısına sahip bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir (Aktan ve Vural, 2007: 9). Misyonu, işletmeleri stratejileri ve operasyonları, çevre, emek, insan hakları ve yolsuzlukla mücadele ile ilgili evrensel ilkelerle uyumlu hale getirmek için çağrı yapmak ve toplumsal hedefleri ilerleten önlemler almaktır (<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc> .

Vizyonu, “Sürdürülebilir ve kapsamlı küresel ekonomi” olan küresel sözleşmenin farklı millet, dil, kültür ayırt etmeksizin işletmelerin sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerde ortak hareket etmelerine yönelik önemli bir platform yaratmaktadır.

Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi, işletmelerden insan hakları, çevre ve çalışma standartları gibi konulardaki ilkeleri kabul etmelerini, desteklemelerini ve uygulamalarını talep etmektedir.

1.14. KURUMSAL YÖNETİM VE KURUMSAL YÖNETİM ENDEKSİ

Yönetim, işletmelerin maddi, insan ve teknolojik kaynaklarının en iyi şekilde yönetilmesidir. Yönetim süreci, işletmelerin finansal olan ve olmayan durumlarda karar alma süreçlerindeki davranışını etkiler. Dolayısıyla; kurumsal yönetimin kalitesinin, işletmelerin ekonomik faaliyetleri sonucu elde ettikleri çıktıları olumlu açıdan etkilemesi beklenir (Gürbüz ve Ergincan, 2004: 1).

1.14.1. Kurumsal Yönetim

Kurumsal yönetim kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı şöyledir; Ülgen ve Mirze’ye göre (2004: 423), işletmenin üst düzey yetkilisinin, görev ve sorumluluklarını gerçekleştirirken pay sahipleri,

Çalışanlar, müşteriler, tedarikçilerle ve diğerkurumlarla olan iletişimini yansıtan bir kavramdır.

Bir başka tanıma göre kurumsal yönetim, dağınık yatırımcılar arasındaki toplu eylem sorunlarının ve işletmenin tarafları arasındaki çıkar çatışmalarının çözülmesi ile ilgilidir (Becht ve diğerkleri, 2003: 1).

Kurumsal yönetim, işletmelerde yönetim kurulları, işletme şt yönetimi, çalışanlar, pay sahipleri ve diğermenfaat sahiplerinin çıkarlarını gözeterek söz konusu birimler arasında dengenin sağlanmasında yardımcı olmaktadır (Darman, 2008: 13).

Öztürk ve Demirgüneş'e göre (1005: 119) ise söz konusu anlayış; şirketlerin yönetimi ile faaliyetlerine değer katma, kazanç sağlama ve bunları pay sahiplerine dağıtmayı hedefleyen klasik yapılara ek olarak, pay sahiplerinin ve bunun dışındaki menfaat sahiplerinin haklarının korunmasını ve aralarındaki ilişkilerin yapısını belirlemeyi amaçlar.

Kurumsal yönetim, OECD Kurumsal Yönetim Komitesi tarafından, işletmelerin denetlendiği ve yönlendirildiği bir sistem olarak ifade edilmiştir. Bu tanım, işletme yönetim kurulunu, pay sahiplerini ve diğermenfaat sahiplerinin birbirleriyle olan ilişkisini kapamaktadır (Yenice ve Dölen, 2013: 200).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere kurumsal yönetim, bir işletmenin, işletme içi ve dışı gruplar ile olan ilişkilerini kurumsal yönetim ilkelerini gösteren eşitlik, hesap verebilirlik, şeffaflık ve sorumluluk çerçevesinde yürütmesidir. Kurumsal yönetim, son dönemlerde ortaya çıkan ekonomik krizler ve işletme skandalları nedeniyle oldukça önem kazanmıştır. Dünyadaki bu ekonomik krizler ve işletme skandalları güven problemine neden olmuş, hissedarları ve menfaat sahiplerini endişeye dşrmştir. Bu endişenin giderilmesi, güven probleminin ortadan kaldırılması ve çıkar çatışmalarına son verilmesi açısından kurumsal yönetim büyük önem taşımaktadır.

1.14.2. Kurumsal Yönetim İlkeleri

Kurumsal yönetim, işletmenin belirlemiş olduğu hedefleri ve bu hedeflere ulaşabilmek için göstermiş olduğu performansı değerlendirmek ve kontrol altında

tutmak amacıyla oluşturulan önemli bir yapıdır. Söz konusu yapının sürdürülebilir olabilmesi için lüzumlu birtakım ilkeler kabul edilmiştir. Kurumsal yönetim, işletmenin çeşitli tarafları arasındaki çıkar çatışmalarını önleyecek ve taraflar arasında uyumu sağlayacak genel ilkeleri tespit etmiştir. 2004 yılının Nisan ayında OECD, söz konusu ilkeleri; kurumsal yönetimi etkin bir şekilde gerçekleştirecek olan genel çerçeve, hissedarların sahip oldukları haklar, hissedarlara eşit bir şekilde davranılması, paydaşların kurumsal yönetimdeki rolü, şeffaflık ve açıklanabilirlik, yönetim kurulunun sorumlulukları olmak üzere altı başlık şeklinde yayınlamıştır (OECD, 2004: 2).

Uluslararası literatürde kurumsal yönetim ilkeleri ile ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur. Söz konusu çalışmalar ülkenin sahip olduğu ekonomik ve çevresel koşullar, sermaye piyasasının gelişmişlik düzeyi ve de işletmelerin uyguladıkları prosedürler bakımından farklılıklar göstermektedir (SPK, 2003: 2).

SPK ise söz konusu ilkeleri ilk olarak 2003 yılında yayınlamış, daha sonra 2005 yılında ise bunları revize etmiştir. SPK'nın son haline getirmiş olduğu ilkeler, OECD ilkeleri de baz alınarak hazırlanmıştır (Ertuna ve Tükel, 2008: 8). İşletmelerin kurumsal yönetim ilkelerinin başka ülkelerle uyumlu olması için, bu ilkeleri dört başlığa ayırmıştır. Bunlar; kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, pay ve menfaat sahipleri ile yönetim kurulu gibi temel bölümlerden oluşmaktadır (SPK, 2003: 5).

1.14.2.1. Pay Sahipleri

İşletme pay sahiplerinin kurumsal yönetim ilkeleri açısından işletmeye ilişkin düzenli şekilde bilgi edinmeleri, genel kurul toplantılarına etkin bir şekilde katılmaları ve oy kullanmaları, işletme karlarından pay alma, işletmenin yapısındaki önemli değişikliklere ilişkin kararlarda söz sahibi olma ve bu değişiklikler ile ilgili olarak yeterince bilgilendirme, rüçhan hakkı ve bedelsiz pay hakkı gibi birtakım hakları bulunmaktadır.

1.14.2.2.Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık

İşletmenin finansal yapısı, performansı, mülkiyeti, yönetimi, hedefleri ve oluşabilecek risk faktörleri gibi konularda tam, eksiksiz, anlaşılabilir ve zamanında açıklama yapılmalıdır.

1.14.2.3.Menfaat Sahipleri

Devlet, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, kredi kuruluşları ve diğer toplumsal kuruluşlar gibi taraflardan oluşmaktadır. Kurumsal yönetim açısından, işletme yönetimi ile menfaat sahipleri arasındaki ilişkilere yönelik ilkelerin dikkate alınması gerekmektedir.

1.14.2.4.Yönetim Kurulunun Sorumlulukları

Yönetim kurulu üyeleri, tarafsız, iyi niyetle, dikkatli ve özenli olarak işletmenin ve hissedarların çıkarları doğrultusunda yönetim için gereklilikleri olan yönetim kurulunda oluşturulan komitelerin sayı, yapı ve bağımsızlığına yönelik ilkeleri yerine getirmekle yükümlüdür.

1.14.3. Kurumsal Yönetim Endeksi

Gerek ulusal gerekse uluslararası alanda kurumsal yönetim kavramının öneminin artması nedeniyle, işletmeler arasında kurumsal yönetime yönelik uygulamaları karşılaştırabilecek, kolay anlaşılabilir standart ölçütlerin gerekliliği nedeniyle “kurumsal yönetim uyum derecelendirme” kavramı düşüncesi ortaya çıkmıştır. Kurumsal yönetim uygun derecelendirmesi, yönetimin niteliğini inceleyen ve ortakların sahip oldukları hakları koruyan bir anlayışa sahip derecelendirme işlemidir (Sandıkçıoğlu, 2005: 1).

Kurumsal yönetim uyum derecelendirmesi faaliyetinin ve kurumsal yönetime yönelik uygulamaların yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla BIST’de yer alan ve kurumsal yönetim ilkelerini gerçekleştiren işletmelerden oluşan “Kurumsal

Yönetim Endeksi” oluşturulmuştur (Kemahlı, 2006: 7). Söz konusu endeks, BİST’in pay endekslerinden biridir (Sakarya ve diğerleri, 2007: 58).

Bu endeksin oluşturulma amacı, “payları BİST pazarlarında (yakın izleme pazarı, C ve D listeleri hariç) işlem gören ve uyum notu 10 üzerinden en az 7 olan, her bir ana başlık için en az 6,5 olan, halka açık işletmelerin fiyat ve getiri performanslarının ölçülmesidir. Kurumsal yönetim ilkelerine uyum notu, SPK tarafından belirlenmiş derecelendirme kuruluşları tarafından, işletmelerin kurumsal yönetim ilkelerine uyumuna ilişkin değerlendirilmesi sonunda verilmektedir. Kurumsal yönetim endeksinin hesaplanmasına 31.08.2007 tarihinde başlanmış olup, başlangıç değeri 48.082,17’dir” (Borsa İstanbul, 2016).

1.14.4. Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Derecelendirmesi

Kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirmesi, “İşletmelerin SPK’nca yayımlanan kurumsal yönetim ilkelerine uyumlarının derecelendirme kuruluşları tarafından bağımsız, tarafsız ve adil olarak değerlendirilme ve sınıflandırılma faaliyeti” şeklinde ifade edilmektedir (SPK, md. 6, 2016).

İşletmelerin kurumsal yönetim ilkelerine uyumlarının değerlendirilmesi amacıyla menfaat sahipleri, pay sahipleri, kamuoyu aydınlatma ve şeffaflık ile yönetim kurulu olarak bu dört başlığa, 1 ile 10 arasında değişen puanlar verilmektedir. Ondalık puanlar ise tam nota dönüştürülmeden kamuya açıklanmaktadır (SPK, md. 6, 2016). Bu dört bölüm için ağırlıklar ise %25 pay sahipleri, %25 kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, %15 menfaat sahipleri, %35 yönetim kurulu şeklindedir.

Seri: VII, No: 51 Tebliği’nin 7. Maddesi “Derecelendirme Faaliyetinde Bulunabilecek Kuruluşlara göre derecelendirme faaliyetinin, Türkiye’de kurulan ve derecelendirme faaliyetinde bulunmak üzere SPK tarafından yetki verilen derecelendirme kuruluşları ile derecelendirme faaliyetinde bulunması, SPK tarafından kabul edilen uluslararası derecelendirme kuruluşları tarafından yapılacağı” bildirilmiştir.

İşletmenin derecelendirme notu, talepte bulunması durumunda verilmekte ve her sene yenilenmektedir. Minimum derecelendirme notu koşulunu sağlayan

işletmelerin hissedarları, derecelendirme notunun Kamu Aydınlatma Platformu'nda yayımlandığı günü takip eden ilk iş gününde endekse ilave edilir. KAP'ta yarım günlerde saat 12:00, diğer günlerde ise saat 16:30'dan sonra yayımlanan bildirimler bir sonraki gün yayımlandığı kabul edilir.

Türkiye'de söz konusu derecelendirme faaliyetini gerçekleştirmek için SPK tarafından yetkilendirilen kuruluşlar Tablo 1'de gösterilmiştir (SPK, 2016).

Tablo 1: Türkiye'de Kurulan ve SPK Tarafından Yetkilendirilen Derecelendirme Kuruluşları, Kaynak: SPK, <http://www.spk.gov.tr/Sayfa/Index/6/10/1>

1	Saha Kurumsal Yönetim ve Kredi Derecelendirme Hizmetleri A.ř. (www.saharating.com)
2	Kobirate Uluslararası Kredi Derecelendirme ve Kurumsal Yönetim Hizmetleri A.ř. (www.kobirate.com.tr)
3	JCR Avrasya Derecelendirme A.ř. (www.jcravrasyarating.com)

Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının teorik altyapısına, gelişim sürecine, ilkelerine, alanlarına, düzeylerine, işletmelere sağladığı avantajlara ve kurumsal yönetime değindikten sonra, ikinci bölümde finansal performans, finansal tablolar, bu tabloların özellikleri, rasyo analizi konuları detaylı olarak anlatılacak ve literatür taramasına yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

FİNANSAL PERFORMANS

Kurumsal sosyal sorumluluğun, finansal performansa etkisini ölçmeyi konu alan bu çalışmada, işletmelerin finansal performansı ölçmek üzere oran analizi yöntemi kullanılmıştır. Oran analizi yaparken, işletmelerin finansal tablolarından yararlanılır.

İkinci bölümün konusu tüm işletmeler için oldukça büyük önem taşıyan finansal performans kavramıdır. Tez çalışmasının bu bölümünde finansal performansın ölçülmesinde kullanılan finansal tablolar, bu tabloları oluşturan unsurlar, finansal raporlamanın özellikleri, finansal tabloların önemi ve finansal performans ölçüm yöntemlerinde kullanılan oran (rasyo) analizlerinden bahsedilecektir.

2.1. FİNANSAL PERFORMANS KAVRAMI

Performans, işletmelerin hedeflerine ve amaçlarına ne düzeyde ulaştığını gösterir. Bir işletme çalışıyorsa, bu onun verimli olduğunu gösterir. Verimli ise, yeniliklere uyum sağlayarak çalışma kalitesini artırır ve karlıdır. Tüm bunların sonucunda faaliyet konularına göre çeşitli hedeflerini gerçekleştirmiş ise başarılıdır. Bu nedenledir ki, etkinlik ve karlılık kavramları performans değerlemesinde oldukça önemli kavramlardır. Dolayısıyla performans göstergeleri belirlenirken verimlilik, etkinlik ve karlılık göstergeleri kullanılır.

Bir işletmenin finansal performansı, başarısı için belirli bir alandır. İşletmenin finansal hedeflerine ulaşmasının yanısıra, genel ve stratejik amaçlarına ulaşması amacıyla da temel bir yaklaşım olarak kullanılır (Al-Khatib, 2010: 45). Finansal performans göstergeleri, işletmelerin mali tablolarında bulunan kalemler arasındaki bağlantıları ve bunların zamanla değişiminin değerlendirilmesinde kullanılan göstergelerdir.

Finansal performans analizlerindeki temel amaç, işletmenin hedeflerini ne ölçüde yerine getirdiği tespit edilerek, işletmenin başarılı olduğu faaliyet alanlarını

artırıp, başarısız olduğu faaliyet alanlarını ise güçlendirmektir (Karapınar ve Zaif, 2018: 62).

Finansal performansın ölçülmesindeki diğer amaç ise, işletme mali tablo kullanıcılarına, söz konusu işletmenin mali durumu ve performansı ile ilgili bilgiler sunmaktır. Finansal performans analizleri, yöneticilerin gelecekteki yönetim ve yatırım kararlarında, kreditorlerin işletmeye sağlayacağı kredi konusunda, yatırımcıların ise işletmeye yönelik yatırım tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, finansal performans analizi sonuçları yalnızca işletmeleri değil; yatırımcılar, paydaşlar, çalışanlar, kredi verenler gibi geniş bir kitleye hitap etmektedir (Sekreter ve diğerleri, 2004: 140).

Özetle finansal performans, finansal kaynakların kullanılabilirliğine katkıda bulunur ve işletme paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olan faaliyet alanlarında yatırım fırsatları sunar.

Finansal tabloların analizlerinden önce finansal tabloların neler olduğu, neleri içerdiği, finansal tabloların içerisinde yer alan kalemler ve bu tabloların özellikleri belirtilmelidir. Bu bağlamda finansal tabloların açıklanmasına aşağıda yer verilmiştir.

2.2. FİNANSAL TABLOLAR

Finansal olaylara ilişkin verileri toplayan, işleyen ve özetleyen muhasebe sisteminin çıktılarına finansal tablolar denir. Finansal tablolar, işletmenin finansal durumu ve performansı ile nakit akışları ile ilgili bilgi sağlamayı amaçlamaktadır.

Maliye Bakanlığının 213 sayılı Vergi Usul Kanununun 175 ve mükerrer 257. maddelerinden aldığı yetki ve yürürlüğe koymuş bulunduğu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğine göre “*bilanço ve gelir tablosu dipnotları ve ekleriyle birlikte temel finansal tabloları; satışların maliyeti tablosu, fon akım tablosu, nakit akış tablosu, kar dağıtım tablosu ve özkaynak değişim tablosu ise ek finansal tabloları oluşturur.*”

Türkiye’de kullanılmaya devam eden uygulamalardan biri olan Tekdüzen Muhasebe Sistemi’ne göre bilanço ve gelir tablosu, kayıt sisteminin nihai bir

sonucudur. Kısaca, bilanço ve gelir tablosunun düzenlenmesine, muhasebe sisteminde kaydedilen bilgiler olanak sağlar.

Daha önceleri “Uluslararası Muhasebe Standartları” olarak adlandırılan “Uluslararası Finansal Raporlama Standartları”, kurumsal muhasebe uygulamalarını birbiriyle uyumlu hale getirmek ve küresel sermaye piyasalarına adapte olmak için ihtiyaç olan yüksek kalite standartlarına cevap vermek adına geliştirilmiş olup, bir grup muhasebe standardını kapsamaktadır (Van Tendeloo ve Vanstraelen, 2005: 155).

Ülkemizde UMS/UFRS’lerin Türkçe versiyonu niteliğindeki Türkiye Muhasebe Standartları/ Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS), Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK) tarafından 2005 yılında Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. İşletmelerin TMS/TFRS’lere uyum sağlaması üzerine, bilgi kullanıcılarına geçmişe göre gerçeğe daha yakın ve faydalı finansal bilgiler sunulmaktadır.

Finansal bilginin temelinde; tam bir finansal tablolar seti yer almaktadır. TMS/TFRS’ye göre tam bir finansal tablolar seti şunlardan oluşur:

- (a) Dönem sonundaki finansal durum tablosu,
- (b) Döneme ilişkin kâr veya zarar ile diğer kapsamlı gelir tablosu,
- (c) Özkaynak değişim tablosu,
- (d) Nakit akış tablosu,
- (e) Önemli muhasebe politikalarını ve diğer açıklayıcı bilgileri içeren dipnotlar.

2.2.1. Finansal Durum Tablosu (Bilanço)

Belirli bir tarih itibarıyla işletmenin varlıklarını ve söz konusu varlıkların finansmanında kullandığı kaynaklarını yansıtan statik finansal tabloya bilanço denir. İşletmenin hacmi, finansal yapısı, likiditesi ve riskleri ile ilgili verileri sağlayan varlık, kaynak ve özkaynak vasıtasıyla işletmenin sahip olduklarını ve borçlarını, kısaca belirli bir tarihteki gerçek finansal durumunu yansıtan bir finansal tablodur (Tilea ve diğerleri, 2013: 151). Bilanço, Türkiye Muhasebe Standartları ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları tarafından uluslararası uygulamalardaki değişimlere uyum sağlaması açısından Finansal Durum Tablosu olarak yeniden adlandırılmıştır.

İşletmelerin ana finansal tablolarından biri olan finansal durum tablosu, yukarıda da belirtildiği gibi varlıklar bölümü; bir yıl içerisinde satılacağı veya kullanılacağı öngörülen varlıklardan oluşan dönen varlıklardan ve bir yıl içerisinde paraya çevrilmesi düşünülmeyen varlıklardan oluşan duran varlıklardan oluşmaktadır. Kaynaklar bölümü ise; bir yıl içinde ödenmesi gereken kısa vadeli yabancı kaynaklar, vadesi bir yıldan daha fazla olan uzun vadeli yabancı kaynaklar ve işletme sahip ya da ortaklarının işletmeye sermaye olarak verdikleri değerler olan öz kaynaklardan oluşmaktadır (Karapınar ve Zaif, 2018: 137).

Kısaca ifade etmek gerekirse, bilançoda aktif, likidite esasına göre sunulmaktadır. Bu nedenle bilançonun aktifinde bulunan varlıklar, paraya dönüşme özelliği en hızlı olandan en yavaş olana doğru sıralanmaktadır. Bilançonun pasif kısmında yer alan kaynaklar ise geri ödenme süresine göre vadesi en kısıdan en uzuna kadar olan kaynağa doğru sıralanırlar.

Kamu Gözetim Kurumunun yayınladığı 1 nolu muhasebe standardı (TMS 1) finansal tabloların sunuluşuna ilişkin esaslar getirmiştir. TMS 1’de bilançonun isminin Finansal Durum Tablosu olarak değiştirilmesinden sonra diğer bir önemli konu da bu tablonun içerdiği raporlama dönem sayısındaki artıştır. Standart, finansal durum tablosunda en az iki dönemin yer almasını istemektedir.

TMS 1’e göre işletme, finansal tablolarda belirttiği kalemlerin alt kırılımlarını, işletmenin faaliyetleri ile uygun olarak finansal durum tablosunda veya dipnotlarında göstermek zorundadır.

Tam bir finansal tablolar setinde yer alan diğer bir tablo ise, döneme ait kâr veya zarar ve diğer kapsamlı gelir tablosudur.

2.2.2. Döneme Ait Kâr veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu

İşletmenin belirli bir dönem aralığındaki performansını raporlayan finansal tabloya, kapsamlı gelir tablosu denir. Döneme ait kâr veya zarar ve kapsamlı gelir tablosu, belirli bir dönem içerisinde işletmenin esas faaliyet alanları kapsamında sağladığı ve diğer işlemlerden doğan gelirler ile giderler olarak tanımlanan ekonomik bir fayda elde etmek için katlandığı maliyetler sonucunda finansal performansını,

dönem net karını veya zararını gösteren ve işletme açısından önemli kararlar verilmesinde yardımcı olan bir finansal tablodur (Karapınar ve Zaif, 2018: 137).

TMS 1 'de yer alan düzenlemeye göre, kapsamlı gelir tablosunda “dönem kâr ya da zararı” ve “diğer kapsamlı gelir” olmak üzere iki bölüm yer almaktadır. Bu düzenleme yapılmadan önce döneme ait kâr veya zarar ve kapsamlı gelir tablosunda yer alan bilgilere iki ayrı tablo olan Gelir Tablosu ve Özkaynak Değişim Tablosundan ulaşabilirdi. Düzenleme sonrasında tablonun adı Kar veya Zarar ile kapsamlı gelir tablosu olarak değiştirilmiştir. Kâr veya zararın tanımını yapabilmek için öncelikle diğer kapsamlı gelirden bahsetmek gerekmektedir. *“Diğer kapsamlı gelir; Türkiye Finansal Raporlama Standartları tarafından gerekli görüldüğünde ya da izin verildiğinde kâr ya da zararda muhasebeleştirilmeyen gelir ya da gider (yeniden sınıflandırma düzeltmeleri de dahil olmak üzere) kalemlerini kapsar.”* Kâr ya da zarar ise; işletmenin toplam gelirinden, diğer kapsamlı gelir unsurları dışındaki giderlerin çıkarılmasıdır. Kısacası, öz kaynaklara yansıtılan kâr veya zarar kalemlerini ifade etmektedir. Bu bilgilere dayanarak kapsamlı gelir tablosu için aşağıdaki eşitlik kurulabilir.

Toplam Kapsamlı Gelir = Kâr ya da Zarar + Diğer Kapsamlı Gelir olarak tanımlanmaktadır (TMS 1, md.7).

Diğer kapsamlı gelir unsurları aşağıdaki gibidir (TMS 1, md.7);

- “Yeniden değerlendirme artışlarındaki değişimler”,
- “TMS 19 Çalışanlara Sağlanan Faydalar Standardının 93A Paragrafı uyarınca muhasebeleştirilmiş tanımlanmış fayda planlarındaki aktüeryal kazanç ve kayıplar”,
- “Dış ülkedeki bağlı işletmeye ait finansal tabloların çevrilmesinden kaynaklanan kazanç ve kayıplar”,
- “Satılmaya hazır finansal varlıkların yeniden ölçümünde ortaya çıkan kazanç ya da kayıplar”,
- “Nakit akış riskine ilişkin riskten korunma araçlarına bağlı olarak oluşan kazanç veya kayıpların etkin kısımları.”

Tam bir finansal tablolar setinde yer alan diğer bir tablo ise aşağıda açıklamasına yer verilen özkaynak değişim tablosudur.

2.2.3. Özkaynak Değişim Tablosu

Özkaynak, Vergi Usul Kanunu'nun 192/4 bendine göre, işletmenin bilançoda bulunan kısa ve uzun vadeli yabancı kaynaklar toplamı ile aktif toplam tutarı arasındaki fark olup; pay sahiplerinin işletmeye koydukları varlığı yansıtmaktadır.

Genel amaçlı finansal tablolardan biri olan özkaynak değişim tablosu, sermaye işletmeleri başta olmak üzere belirli bir dönem içinde; ödenmiş sermaye, sermaye yedekleri, geçmiş dönem karı (zararı) ve dönem net karı (zararı) olan özkaynak kalemlerindeki artış veya azalış yönündeki değişiklikleri bir bütün olarak gösteren bir finansal tablodur (Karapınar ve Zaif, 2018: 223). Özkaynak değişim tablosu, bu kalemlerin her birinin dönem başı mevcutlarını, dönem içindeki artışlarını ve azalışlarını ayrı ayrı gösterecek şekilde düzenlenir, geçmiş dönem ve cari dönem bilgilerini içerdiği için dinamik bir yapıya sahiptir.

İşletme sahipleri tarafından yapılan yatırımlar ve sermaye artırımları, özkaynak değişim tablosu aracılığıyla finansal bilgi kullanıcılarına aktarılır. Bu tabloda sermaye yedekleri, fon ve kar kalemlerindeki değişiklikleri, dağıtılmasına karar verilen temettü ve hisse başına kar tutarını da görmek mümkündür.

2.2.4. Nakit Akış Tablosu

Bu tablo, işletmenin belirli bir faaliyet döneminde, temel faaliyetlerinin yanı sıra yatırım ve finansman faaliyetlerinde meydana gelen ve nakit veya benzeri varlıkların sınıflandırılarak, nasıl kullanıldığına ilişkin önemli bilgileri içeren bir finansal tablodur. Finansal durum ve kapsamlı gelir tablolarında direkt olarak belirtilmeyen, işletmenin nakit ve nakde benzer varlıklarındaki artış ve azalışları nakit akış tablosunda gösterilir. Dolayısıyla bu tablo, nakit yaratma potansiyeli, dış finansmana duyulan ihtiyaç ve borç ödeme gücü hakkında bilgi verir.

Nakit akış tablosunun tanımında sözü edilen nakde benzer varlıkları, uluslararası standartlar vadelerine en fazla üç ay veya daha az kalan varlıklar olarak belirtse de, tekdüzen muhasebe sistemi bu grubu bilançoda yer alan hazır değerler hesap grubu olarak belirtir.

TMS 7 uyarınca; nakit akış tablosunun; finansal durum tablosu, kapsamlı gelir tablosu ve özkaynak değişim tablosu ile birlikte sunulması zorunludur. Bu standarda göre, işletme faaliyetlerinden elde edilen nakit akışları iki yönetime göre raporlanabilir:

- İşletme faaliyetlerinden meydana gelen nakit girişleri ve nakit çıkışlarını gösteren (dolaysız) yöntem ve
- Hesaplamanın dönem karı veya zararından başlandığı; bu tutara, nakit akışına etki etmeyen amortisman ve itfa payları, karşılık giderleri, duran varlık satış karları veya zararları, ilgili döneme ait peşin ödenmiş giderler tutarı ile peşin tahsil edilmiş gelirlerin döneme ilişkin payı eklenmesi veya çıkarılmasıyla düzenlenen net (dolaylı) yöntem (Kısakürek ve Ayarlıoğlu, 2007: 196).

İşletmeler, faaliyetlerine göre nakit akışlarının raporlanmasında gelecekteki nakit akışlarının öngörülmesi amacıyla faydalı bilgiler verdiği için brüt yöntemi tercih ederler (TMS 7, md.19).

2.2.5. Önemli Muhasebe Politikalarını Özetleyen Dipnotlar ve Diğer Açıklayıcı Notlar

TMS 1: Finansal Tabloların Sunuluşu Standardı'nda dipnotlar;

- “*Finansal tabloların düzenlenmesinde kullanılan temeller ve 108-115. paragraflara uygun olarak kullanılan özel muhasebe politikalarıyla ilgili bilgileri sunacak*”,
- “*TMS’de öngörülen fakat bilanço, gelir tablosu, özkaynak değişim tablosu veya nakit akış tablosunda yer almayan bilgileri açıklayacak*”,
- “*Bilanço, gelir tablosu, özkaynak değişim tablosu veya nakit akış tablosunda yer almayan fakat bunların herhangi birinin anlaşılması için geçerli olan ek bilgiyi sağlayacaktır*” (TMS 1: md.103).

İşletmenin önemli muhasebe politikalarının özetinde açıklanması gereken konular ise; finansal tabloların düzenlenmesinde kullanılan ölçüm temeli (veya temelleri); ve finansal tabloların anlaşılması için uygun olan diğer muhasebe politikalarıdır (TMS 1: md.108).

2.3. BİLANÇO VE GELİR TABLOSUNU OLUŞTURAN UNSURLAR

Bilanço; varlıklar, kaynaklar ve öz kaynaklardan oluşmakta iken gelir tablosu, gelir ve giderlerden oluşmaktadır. Söz konusu iki tablonun bileşenlerine aşağıda yer verilmektedir.

2.3.1. Varlıklar

İşletmenin sahip olduğu ekonomik değerler olan varlık, bilançonun aktifinde yer alır ve para ile ifade edilir. Varlıklar; dönen ve duran varlıklar olarak ikiye ayrılmakta, TMS 1 md. 66'da varlıkların neye göre dönen varlıklar veya duran varlıklar olarak ayrıldığı belirtilmiştir.

2.3.1.1. Dönen Varlıklar

Dönen varlıklar, işletmenin faaliyet dönemi içerisindeki, raporlama tarihinden itibaren bir yıl içerisinde nakde dönüştürülmesi veya tüketilmesi olası olan değerlerdir. Bu varlıklar; menkul kıymetler, hazır değerler, mal ve hizmet satımından kaynaklanan ticari alacaklar, diğer kısa vadeli alacaklar, stoklar, gelir ve gider tahakkukları ile diğer dönen varlıklardan oluşmaktadır.

2.3.1.2. Duran Varlıklar

Duran varlıklar, işletme faaliyetlerinde bir yıldan daha uzun zamanda kullanılacak veya bir yıldan daha kısa zamanda nakde dönüştürülmeyecek değerlerdir. Bunlar; uzun vadeli ticari ve diğer alacaklar, mali ve maddi duran varlıklar, maddi olmayan duran varlıklar, özel tükenmeye tabi varlıklar, gelecek yıllara ait gelir ve gider tahakkukları ile diğer duran varlıklardan oluşmaktadır.

2.3.2. Kaynaklar

Varlık yapısının oluşuma paralel olarak, geçmiş olaylardan kaynaklanan mevcut yükümlülüklerdir. Bu yükümlülükler, gelecekte bir varlık edinmek için

yapılan bir sözleşmeden dolayı da ortaya çıkabilir. Bazı yükümlölükler ise, ancak bu yükümlölüklerin kesin tutarları henüz çözölmediğinden tahmin yoluyla ölçölülebilmektedir (Kavramsal Çerçeve, 2011: 14-15). Kaynaklar; kısa vadeli yabancı kaynaklar ve uzun vadeli yabancı kaynaklar olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

2.3.2.1. Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

Kısa vadeli yabancı kaynaklar, bilanço tarihi itibariyle işletmenin en çok bir yıl veya normal faaliyet dönemi sonuna kadar ödemesi gereken, vadesi gelen veya ödenmesi öngörölün ticari faaliyetleri için kullanılan yabancı kaynakları kapsamaktadır.

TMS 1 md. 69'a göre, işletme sermayesi olarak kullanılan finansal borçlar, ticari borçlar, diğler borçlar, ödenecek vergi sosyal güvenlik kesintileri, vergi karşılığı, diğler borç ve gider karşılıkları, kısa vadeli yabancı kaynaklar arasında yer alır.

2.3.2.2. Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar

Uzun vadeli yabancı kaynaklar, işletmenin bir yıl veya normal faaliyet dönemi içinde vadesi gelmemiş borçlarını kapsamaktadır. Dönem sonu bilanço gününde, uzun vadeli yabancı kaynaklar grubunda yer alan hesaplardan vadeleri bir yılın altında kalanlar kısa vadeli yabancı kaynaklar grubundaki ilgili hesaplara aktarılır.

Kısa ve uzun vadeli yabancı kaynakların toplamı, öz kaynaklardan büyük olmamalıdır. İşletmenin toplanan borçlar ile değıl sahip ya da ortakların sermayesi ile kurulması beklenir.

2.3.3. Özkaynak

Özkaynak, bir işletmenin varlıklarından tüm yükümlölükleri düştükten sonra kalan kısmıdır. Bu kısım, yatırım harcamalarını ve gelecekteki harcamalara karşı rezervleri içerebilir (Kavramsal Çerçeve, 2011: 15).

Özkaynak, işletme sahiplerinin veya ortaklarının sermaye olarak verdikleri değerler ile işletmenin faaliyetleri sonucunda elde edilen ve hala dağıtılmamış olan kârlardan oluşur. Ödenmiş sermaye, sermaye yedekleri, kar yedekleri, geçmiş yıl karları, geçmiş yıl zararları ve dönem net karı veya zararı bu grupta yer alır.

2.3.4. Gelir

Gelir, özkaynak sahiplerinin katkıları haricinde, varlıklardaki veya özkaynaklardaki artışlar ile sonuçlanan yükümlülüklerdeki azalmalardır. Gelir kavramı, satış gibi olağan faaliyetlerden kaynaklanan hasılatı ve uzun vadeli bir varlığın satışı gibi diğer faaliyetlerden kaynaklanan kazanç tanımlarını da içerir (Kavramsal Çerçeve, 2011: 16).

Barth'ın (2005: 273) tanımında ise gelir, dönem başında kayıtlara alınan net varlıklar ile dönem sonunda netleştirilen net varlıkların arasındaki farktır. Dolayısıyla, geleceğe yönelik tahminlerin bugünkü finansal tablolara nasıl eklendiği, gelir özelliklerini ve yorumlamasını etkilemektedir. Örneğin, bugünkü varlık ve yükümlülük önlemlerine gelecekle ilgili daha fazla tahmin yapıldığında, gelir daha az öngörülebilir olacaktır. Bununla birlikte gelirin öngörülebilirliği, finansal raporlamanın amacı değildir. Aksine, gelecekteki nakit akışları için önemli olan gelirin tahmini yeteneğidir. Geleceğin daha güncel tahminlerini eklemek, muhtemelen gelirin tahmini yeteneğini artırır.

2.3.5. Gider

Gider, varlıkların kullanımı ya da yatırımcılara yapılan dağıtımlar dışındaki yükümlülüklerden doğan, varlıklardaki çıkışlar ve ekonomik faydalardaki azalmalardır. Gider kavramı, olağan faaliyetlerden kaynaklanan harcama ve doğal afetlerin neden olduğu zarar gibi diğer faaliyetlerden kaynaklanan kayıp kavramlarını da içerir (Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve, 2011: 16).

İşletmelerin temel amaçlarını gerçekleştirmek için, bulunduğu ticari faaliyetler işletme üzerinde iki şekilde etki yaratır. Bunlar; öz kaynakları artırma ve eksiltme şeklinde ortaya çıkar. Bu iki yönlü etki, gelir tablosunun temel unsurları

olan gelirler ve giderler yoluyla meydana gelir. Öz kaynakları azaltan işlemler giderleri, öz kaynakları artıran işlemler ise gelirleri oluşturur. İşletmenin varlık girişleri gelirleri, varlık çıkışları ise giderleri temsil eder. Gelirlerin ve giderlerin karşılaştırılması ile işletmenin performansı ölçülebilir (Çelik, 2003: 70).

Kısaca tanımlamak gerekirse gider, işletmenin belirli bir dönemde gelir elde etmesi amacıyla, faaliyetlerini devam ettirebilmesi adına yapmış olduğu öz kaynakları azaltan harcamalardır.

2.4. FİNANSAL RAPORLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Finansal bilgiler, okuyucuları için oldukça faydalıdır. Bu bilgiler, finansal tablo kullanıcılarının işletme ile ilgili konularda karar vermelerinde önemli ve fark yaratacak etkiye sahiptir. Bu nedenle finansal bilgiler eksiksiz, hatasız ve yorumsuz olarak sunulmalıdır.

Günümüzde artan ihtiyaçlar, finansal raporların işletmelere daha kapsamlı ve birden çok amaca hizmet eden bir şekilde sunulmasını gerektirmektedir. İşletmelerde finansal konuları kapsayan kararların alınmasında göz önünde bulundurulacak bilgilerin karar alıcılara ulaştırılmak üzere hazırlanması finansal raporlama sürecini oluşturmaktadır (Pekdemir; 2005: 2). Finansal bilgilerin üretilmesi aşamasında, muhasebe bilgilerinin finansal tablo kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için niteliksel bir takım özellikleri taşıması gerekir. Buna ek olarak, finansal bilgilerin bu nitel özellikleri, finansal raporlamanın maliyetinin sınırlandırılması göz önüne alındığında mümkün olduğunca geliştirilmelidir (Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve, 2011: 8).

Finansal raporlamanın, finansal bilgilerin okuyucularına, amacına uygun hizmet edebilmesi için karşılaştırılabilir, doğrulanabilir, zamanında ve anlaşılabilir olması gerekmektedir.

2.4.1. Karşılaştırılabilirlik

Finansal tablo kullanıcıları, işletme ile ilgili, örneğin alternatifler içinden seçim yapılması, bir yatırımın satılması veya elde tutulması, işletmeye ortak

alınması, başka bir işletmeye yatırım yapılması gibi konularda karar vermek durumundadır. Bu nedenle doğru karar verebilmek adına kullanılan bilgi, diğer kurumlar tarafından yayımlanan benzer bilgilerle kıyaslanabilir olmalıdır. Bu nitel özellikte, finansal tablo kullanıcıların kalemler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirleyebilmesi ve analiz edebilmesi için en az iki yıl gerekmede ve finansal tabloların hazırlanışında tekdüzelik sağlanmış olmalıdır (Akdoğan ve Tenker, 2007: 47). Sonuç olarak, raporlama yapan işletmeye ilişkin bilgiler, diğer işletmeler hakkında benzer bilgilerle karşılaştırılabilirse daha yararlı olmaktadır.

2.4.2. Doğrulanabilirlik

Finansal tablolardan elde edilen bilgilerin doğrulanabilir ve güvenilir olması için işletme, durumunu tarafsız bir biçimde yansıtması gerekir.

Birden fazla taraf, sunulan bilgilerin raporlayan varlığın doğru ve gerçeğe uygun bir göstergesi olduğu konusunda fikir birliğine varmalıdır. Doğrulama; direkt doğrulama ve dolaylı doğrulama olarak iki şekilde yapılır. Direkt doğrulama, nakit sayarak, doğrudan gözlem yoluyla bir miktarın veya başka bir temsilin doğrulanması yoluyla; dolaylı doğrulama ise, bir modele, formüle veya diğer tekniklerdeki girdileri kontrol etme ve çıktıları aynı formülü kullanarak yeniden hesaplama yoluyla yapılır.

Kısaca, finansal tablolardan elde edilen bilgilerin faydalı olabilmesi için, bu bilgilerin doğrulanabilir olması gerekmektedir. Önyargılardan ve hatalardan belirli bir ölçüde arınmış ve ilgili konunun dışına çıkmamış bilgi güvenilir bilgidir (Akdoğan ve Tenker, 2007: 45).

2.4.3. Zamanlılık

Bilgi, finansal tablo kullanıcılarının karar vermesine yardımcı olmak veya kararını etkileyebilmek için yeterince hızlı ve zamanında sunulmalıdır. Güncel bilginin faydası daha fazla olduğu gibi eskiyen bilgini faydası azalır. Finansal tablolar hazırlandığı dönemin bilgilerini içermesi sebebiyle karar alınmasını gerektiren konularda, belirlenen süreler içerisinde sunulmalıdır. Zamanında sunulmayan finansal tabloların içerdiği bilgilerin yararlılığı azalacağı gibi, bu

bilgilerin doğruluk ve güvenilirlik ilkelerinden de uzaklaşabilir (Ertan ve diğerleri, 2013: 276).

2.4.4. Anlaşılabilirlik

Finansal raporlamanın taşınması gereken önemli özelliklerden biri de anlaşılabilir olmasıdır. Bilginin açık ve net olarak belirtilmesi ve sunulması onu anlaşılır kılar. Finansal raporlar, ekonomi faaliyetleri hakkında makul bir bilgiye sahip olan, bilgileri özenle inceleyen ve analiz eden finansal tablo kullanıcıları için hazırlanmıştır (Örerler, 2005: 5). Karışık ve anlaşılabilir olmayan raporlar, bu bilgi kullanıcılarını yanıltabilir ve yanlış karar vermelerine sebep olabilir. Bu nedenle bilgiler, finansal tablo kullanıcılarına yararlı olabilmesi için açıkça sınıflandırılmış ve sunulmuş olmalıdır.

2.4.5. Uyumluluk

Finansal raporlamada bulunması gereken en önemli özelliklerden birisi de uyumlu olma özelliğidir. Bilginin yararlı olabilmesi için, finansal tablo kullanıcılarının karar vermeleri sırasındaki ihtiyaçlarına yönelik olması, bu ihtiyaçlar ile uyumlu olması ve ışık tutması gerekmektedir (Avşarlıgil, 2010: 7). Eğer kullanıcıların ekonomik kararlarını etkiliyorsa, bilgi uygunluk kalitesini taşır ve ihtiyaca uygundur denilebilir.

2.5. FİNANSAL TABLOLARIN ÖNEMİ

Finansal tabloların esas amacı, bir işletmenin ekonomik kararlar alırken, o işletme ile ilgili yararlı olabilecek bilgiler sunmaktır.

Jha ve diğerlerine göre (2015: 5) finansal tabloların önemi aşağıda belirtilmiştir.

- Bankalardan ve finansal kuruluşlardan borçlanma yapılması durumunda borçluları, kârlılıklarını değerlendirmek için işletmelerden finansal tablolar sunmalarını istemektedirler.

- Finansal tablolar, yönetimin hangi alanda ve hangi ölçüde ilerlemesi gerektiğine rehberliği yapar.
- Finansal tablolar, karlılığın ölçülmesine yardımcı olur. Belirli bir dönem için, işletmelerin gelir ve giderlerinin bir özetini sağlar. Faaliyet planının işletmenin aktifleri, pasifleri ve sermayesi üzerindeki etkilerini rapor eder.
- Yönetim ve organizasyonun konumu hakkında net bilgi sahibi olmak durumunda daha iyi bir kontrol sistemi uygulanmasını destekler.
- Mevcut durum hakkında daha iyi bir farkındalık yaratır. Finansal tabloların hazırlanması için, mevcut durumlar hakkında iyi bir bilgi edinmek zorunluluktur. Böylece, finansal tabloların hazırlanması sürecinde, yönetim mevcut durum hakkında bilgilendirilir.
- Gelecekteki planlara aritmetik doğruluk sağlar. Kontrol ve düzeltici faaliyetler için çok yararlıdır.
- Gelecekteki eylemlerin temelini oluşturur. Finansal tablolar, yönetimin üzerinde çalışacağı temeldir.
- Bilançodaki çeşitli kalemlerdeki değişiklikleri geçmişten günümüze ortaya çıkarmak için yardımcı olur.

İşletmelerin finansal performansını analiz etmek, yatırımcılar, potansiyel yatırımcılar, yönetici ve düzenleyiciler için önemli bir konudur. Finansal performansı ölçmenin en yaygın şekilde kullanılan yöntemi de analiz tekniklerinden biri olan rasyo analizidir. Finansal tabloların öneminden bahsedildikten sonra, aşağıda performans değerlendirme yöntemlerinden biri olan rasyo analizine yer verilecektir.

2.6. RASYO (ORAN) ANALİZİ

Analiz tekniklerinden biri olan rasyo analizi, işletmelerin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için, işletmenin performansı ile uygulanan stratejiler arasında bir ilişki kurulması açısından oldukça önemlidir. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin faaliyet göstermiş olduğu alanlardaki başarısı, ancak uygun bir performans analizi ile ölçülebilmektedir (Acar ve Mortaş, 2011: 87).

Oran (rasyo) bir sayının diğer bir sayıya bölünmesidir. Rasyo analizi ile işletmenin finansal gücü, likidite durumu, devir hızları ve karlılığı hakkında açıkça bir fikir edinilebilir. 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).

Bir işletmenin finansal performansını görebilmek için çoğunlukla mutlak finansal göstergeler yerine oranlardan (rasyolardan) yararlanılır. Rasyolar, bir finansal büyüklüğü diğer bir finansal büyüklüğe oranlar ve iki mutlak performans göstergesi arasında göreceli ilişki kurar. Bu tür ilişkinin olumlu bir özelliği; belirtilen göstergelerin saptırıcı etkisinin olmamasıdır. Bu nedenle rasyolar, mutlak göstergelere oranla, farklı büyüklükteki işletmeler arasında daha anlamlı, gerçek ve daha net bir şekilde karşılaştırma yapılabilmesini, dolayısıyla finansal performanslarının daha sağlıklı ifade edilmesini mümkün kılarlar (Acar, 2003: 26).

Finansal performans göstergeleri olarak başlıca rasyolar; likidite rasyoları, faaliyet (etkinlik) rasyoları, finansal yapı (kaldıraç) rasyoları ve karlılık rasyolarıdır.

Rasyo (oran) analizi, finansal işlemlerde kullanılan, bir işletmenin finansal durum tablosunun, yani bilançosunun kar veya zarar hesaplarının yatay ve dikey olarak incelenmesi ve bilanço kalemleri arasında çeşitli ilişkiler kurulmasında kullanılır. Rasyo analizinden yararlanarak bir işletmenin; likidite oranları, faaliyet oranları, kaldıraç (finansal yapı) oranları ve karlılık oranları analiz edilebilir (Sarıkamış, 2007: 44).

2.6.1. Likidite Oranları

Likidite oranları, işletmenin vadesi gelen borçlarını ödeyebilecek finansal güçte olup olmadığını gösterir, sermayesinin yeterli olup olmadığını belirler ve işletmenin kısa vadeli borçlarını ödemedeki yeterliliğini saptayabilmek için kullanılmaktadır (Usta, 2011: 111). Likidite oranları; cari oran, asit-test oranı ve nakit oranı olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır.

2.6.1.1. Cari Oran

Finansal performans analizlerinde en yaygın kullanılan oranlardan biri olan cari oran, işletmenin toplam likidite durumunu ölçmekte, net işletme sermayesinin yeterliliğini ve işletmenin borç ödeyebilme gücünü göstermektedir. Bir işletmenin likit değerlerinin fazla olması, kısa vadede borçlarının ödeyebilme kapasitesinin bir göstergesidir. Cari oranın artışı, dönen varlıkların artışı ile doğru orantılıdır (Yurdakul ve İç, 2003: 3).

Cari oran ne kadar büyük olursa, işletmenin vadesi dolan borçlarını ödeme gücü de o kadar yüksektir. Cari oran işletmenin bilançosundaki dönen varlıkların, kısa vadeli yabancı kaynaklara oranlanması ile bulunur. Bu oranın genel olarak 1,5 – 2,0 olması iyi olarak kabul edilir (Peker ve Birdoğan, 2011: 11). Cari oranın formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Cari Oran} = \frac{\text{Dönen Varlıklar}}{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}$$

2.6.1.2. Asit Test Oranı

Likidite açısından cari orana göre daha hassas olan asit-test oranı ile kısa vadeli borçların karşılanmasında hızlı bir şekilde paraya çevrilebilen varlıkların yeterliliği analiz edilir (Karapınar ve Zaif, 2018: 253). İşletmenin dönen varlıklarından stoklarının çıkarılması sonucu bulunan tutarın, kısa vadeli yabancı kaynaklara bölünmesiyle bulunur.

Cari orana göre daha sağlıklı olan asit-test oranı, borç ödeme zamanı geldiğinde stokları likit hale getirmek zaman alacağından stoklara güvenmeden borç ödeme gücünü gösterir. Asit test oranının genel olarak 1,0 ve 1'den büyük olması istenmektedir (Peker ve Baki, 2011: 11). 1'den küçük olması halinde işletmenin stoklarına bağımlılığı artacaktır. Asit test oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Asit – Test Oranı} = \frac{\text{Dönen Varlıklar – Stoklar}}{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}$$

2.6.1.3. Nakit Oranı

En hassas likidite derecesi olan nakit oran, işletmenin hazır değerlerinin kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü ve anlık ödeyebileceği borç oranını göstermekte ve nakit yeterlilik düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Bu oran, diğer likidite oranları olan cari oran ve asit-test oranına yardımcı olmak amacıyla hesaplanmaktadır.

Nakit oranı, işletmenin alacaklarını tahsil edememesi durumunda borçlarını ödeyebilme yeterliliğini ortaya koymaktadır. Hazır değerlerin kısa vadeli borçlara oranlanması ile bulunur. Oranın genel olarak 0,20'den düşük olmaması gerekmektedir (Okka, 2010: 46). Nakit oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Nakit Oranı} = \frac{\text{Hazır Değerler + Menkul Kıymetler}}{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}$$

2.6.2. Faaliyet Oranları

Faaliyet oranları işletmenin varlıklarının ne kadar etkin kullanıldığını gösteren oranlardır. Bu oranlara aynı zamanda devir hızı oranları denir. Bu oranlardan bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.6.2.1. Alacak Devir Hızı

Alacak devir hızı, ticari alacakların bir hesap dönemi içinde kaç defa tahsil edilebildiğini göstermektedir (Erdoğan, 2011: 9). Alacak devir hızı, işletmelerin ticari alacaklarını tahsil etme kapasitesini ölçer ve bir faaliyet dönemi süresince alacaklarını satışları ile kaç kez devir ettiklerini gösteren bir orandır. (Usta, 2011: 118).

Alacak devir hızının düşük olması; işletmenin rekabet gücünün az olduğunu, alacaklarını tahsil etmede zorluk yaşandığının, belirlenmiş etkin bir tahsilat politikasının izlenmediğinin, borç ödeme gücü yeterli olmayan müşteriler ile vadeli satışlar yapıldığının göstergesi olmaktadır. Oranın yüksek olması ise, işletmenin alacaklarını tahsil etmede başarılı olduğunu ortaya koyar. Alacak devir hızı oranının zamanla yükselme eğiliminde olması, işletmenin aynı büyüklükte olması şartı ile faaliyetlerini sürdürürken gitgide daha az işletme sermayesine ihtiyaç duyacağını gösterir (Akgün, 2002: 187). Alacak devir hızı oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Alacak Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Ticari Alacaklar}}$$

2.6.2.2. Stok Devir Hızı

Varlıkların kullanımındaki verimliliği ölçen bir diğer oran olan stok devir hızı, stokların bir faaliyet dönemi içinde kaç defa satıldığını, devir ettiğini göstermektedir. Stok devir hızının yüksek olması, işletmelerin stok yönetiminin etkin olduğunu göstergesidir. Oranın düşüklüğü ise, stokların hızlı hareket etmediğinin ya da bazı malların modasının geçtiğini göstermektedir (Karapınar ve Zaif, 2018: 265).

Stok devir hızı analizinde amaç, stoğa gönderilen varlıkların işletmeler tarafından ne kadar hızla üretim içinde tüketildiğini, nihai kullanıcı için satışa hazır hale getirildiğini ve satıldığını görebilmektir. Bu şekilde stokların belli bir dönem içinde kaç kez yenilendiği ortaya çıkar (Akgün, 2002: 188).

İşletmenin stoklarının etkin bir şekilde yönetilmesinin sonucu olarak dönemler itibarıyla stok devir hızı artar. Stok devir hızının yükselmesi, işletmenin daha fazla kar elde etmesini de beraberinde getirir. Ayrıca, stok devir hızı yüksek olan bir işletmenin genellikle rekabet gücü de daha fazladır (Akgün, 2002: 189). Stok devir hızı oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Stok Devir Hızı} = \frac{\text{Satılan Malların Maliyeti}}{\text{Stoklar}}$$

2.6.2.3. Aktif Devir Hızı

Aktif devir hızı, işletmenin net satışlarının toplam aktiflerin kaç katı olduğunu göstermektedir. Bu oranın yüksek 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). Aktif devir hızı oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Aktif Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Toplam Aktif}}$$

2.6.2.4. Özkaynak Devir Hızı

Öz kaynak devir hızı, öz kaynakların ne kadar verimli kullanıldığını göstermektedir. Oranın yüksek olması, işletme öz kaynaklarının ekonomik ve etkin kullanıldığını göstermektedir. Oranın düşük olması ise, öz kaynakların işin hacmine göre gereğinden fazla olduğunu ve verimli kullanılmadığını ifade etmektedir (Tayyar ve diğerleri, 2014: 26). Öz kaynak devir hızı oranının herhangi bir kabul edilmiş standart değeri olmadığı için geçmiş yılların oranları veya diğer işletmelerin oranları ile karşılaştırma yapılarak oranın yeterliliği olup olmadığı ile ilgili karar verilebilmektedir (Akdoğan ve Tenker, 2010: 668). Özkaynak devir hızı oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Özkaynak Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Özkaynaklar}}$$

2.6.2.5. Net İşletme Sermayesi Devir Hızı

Net işletme sermayesi devir hızı oranı net satışların, dönen varlıklar ile kısa vadeli yabancı kaynaklar arasındaki farkına oranlanmasıyla elde edilmektedir (Okka, 2011: 49).

Özkaynak devir hızı oranının olduğu gibi bu oranın da yeterliliği ile ilgili herhangi bir standart katsayı olmaması sebebiyle, yüksek olması olumlu bir durum olarak değerlendirilse de oranın yeterliliğine veya yetersizliğine, ilgili işletmenin geçmiş yıllar oranları veya benzer işletmelerin oranları ile kıyaslama yapılarak karar verilebilmektedir (Berk, 1999: 46). Net işletme sermayesi devir hızı oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Net İşletme Sermayesi Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Net İşletme Sermayesi}}$$

2.6.3. Finansal Yapı (Kaldıraç) Oranları

Kaldıraç oranları olarak da bilinen finansal yapı oranları işletmenin, varlık kalemleri ile kaynak kalemleri arasında anlamlı bir ilişki kurar ve uzun vadeli borçları ödeme gücünü analiz eder (Karapınar ve Zaif, 2018: 269).

Finansal yapı oranları, bir işletmenin varlığının ne kadarının borçlardan, ne kadarının öz sermayeden oluştuğunu belirtir. Varlıkların bu şekilde finanse edildiği işletmelerde bu oranların büyük olması, o işletmenin borç miktarının yüksek ve borçlarını ödeyememe riskinin fazla olduğunu gösterir (Peker ve Baki, 2011: 10).

Kısaca denilebilir ki; finansal yapı oranları, işletmenin finansal kaynakları olarak bilenen sermaye yapısı ve kaynaklar ile varlıkların uyumu açısından oldukça önemlidir.

2.6.3.1. Yabancı Kaynak Oranı

Yabancı kaynak oranı, işletmenin borca ne derece bağımlı olduğunu ve aktiflerin hangi oranda borçlarla finanse edildiğini gösterir. Finansal yapı oranlarından en yaygın kullanılan orandır. Toplam borçlar, kısa vadeli ve uzun vadeli borçların tümünü kapsamaktadır. İşletmenin borç oranı yükseldikçe finansal riskinin arttığı kabul edilir (Brigham ve Houston, 2012: 97).

İşletmenin ortakları bu oranın yüksek olmasını isterken, borç veren kredi kuruluşları bu oranın küçük olması istemektedir. Yabancı kaynak oranının yüksek olması, işletmenin özkaynaklarının toplam borcuna oranla yüksek olduğunu göstermektedir (Akdoğan ve Tenker, 2010: 653). Kredi verenler tarafından düşük olmasının istenmesinin nedeni ise, herhangi bir likidite sorunu ile karşılaşıldığında riski minimuma indirme düşüncesidir (Brigham ve Houston, 2012: 97). Yabancı kaynak oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Yabancı Kaynak Oranı} = \frac{\text{Toplam Borçlar}}{\text{Toplam Aktifler}}$$

2.6.3.2. Özkaynak Oranı

Özkaynak oranı, işletmenin özkaynaklarının toplam pasiflerinde ne kadarlık yer aldığı hakkında bilgi verir. Özkaynak oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Özkaynak Oranı} = \frac{\text{Özkaynaklar}}{\text{Toplam Pasifler}}$$

2.6.3.3. Yabancı Kaynakların Özkaynaklara Oranı

Finansman oranı olarak da bilinen yabancı kaynakların özkaynaklara oranı, işletmenin kısa vadeli ve uzun vadeli yabancı kaynakların toplamı olan yabancı

kaynakların, işletmenin özkaynaklarının yüzde kaçını oluşturduğunu gösterir (Okka, 2011: 51). Yabancı kaynakların özkaynaklara oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Finansman Oranı} = \frac{\text{Toplam Borç}}{\text{Özkaynaklar}}$$

2.6.3.4. Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Aktifi Karşılama Oranı

Kısa vadeli yabancı kaynakların aktifi karşılama oranı, işletmenin kısa vadeli borçlarını ve işletmenin pasifi yani finansal yapısı içerisindeki ağırlığını gösterir. Oranın yüksek olması; işletmenin borçlarının ödene gününün yaklaştığını, borçların ödenmeme riskinin yüksekliğini ve ödeme için finansal politikalar oluşturması gerektiğini belirtir. Oranın düşük olması ise, ödeme zorluğu yaşanmayacağını ifade eder ki, işletmelerin istediği de oranının düşük olmasıdır (Tayyar ve diğerleri; 2014: 26). Kısa vadeli yabancı kaynakların aktifi karşılama oranı formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{KVYK'ın Aktifi Karşılama Oranı} = \frac{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}{\text{Toplam Aktifler}}$$

2.6.4. Karlılık Oranları

Karlılık oranları, işletmenin bir faaliyet dönemi içerisinde temel amacı olan kar edebilmesi açısından ne kadar etkin olduğunu gösterir. Karlılık oranları ayrıca varlıkların ve borçların birlikte verimli yönetilip yönetilmediğini de ortaya koyar. Bu oranlar; işletmenin faaliyet performansını, risk durumunu ve finansal kaldıracın etkileri hakkında bilgi verir. Karlılık oranları etkinliği, satışlara oranla ya da yapılan yatırıma göre ölçülebilir (Türko, 1999: 107).

2.6.4.1. Net Kar Marjı Oranı

Net kar marjı oranı, işletmenin yapmış olduğu satışların, ödenen vergilerden sonraki kara göre karlılığının göstergesidir. Bu oran, işletmenin net karının, net satışları içerisindeki ağırlığını da gösterir. Net kar marjı oranının yüksek olması, işletmenin karlı olduğunu belirtir. Dolayısıyla oranın yüksek olması istenir. Vergi sonrası net karın net satışlara oranlanmasıyla elde edilir (Dumanoglu ve Ergül, 2010: 140).

Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta şudur; net kar marjı karşılaştırılan iki işletmenin faiz ve vergiden önceki kârları birbirine eşit olmasına rağmen net kârları eşit olmayabilir. Bunun nedeni karşılaştırılan işletmelerden birinin öz sermayesinin fazla olması ve daha az faiz ödemesi; diğerinin ise, yüksek bir finansal kaldıraç kullanıp borçlanma yoluna gidip daha fazla faiz ödemesi olabilir (Peker ve Baki, 2011: 11). Net kar marjı oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Net Kar Marjı} = \frac{\text{Net Kar}}{\text{Net Satışlar}}$$

2.6.4.2. Esas Faaliyet Kar Marjı:

İş hacmi karlılığı olarak da nitelendirilen esas faaliyet kar marjı, işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin ne kadar kârlı olduğunu gösterir. (Özden ve diğerleri, 2012: 37). Bu nedenle, işletme oranının yüksek olmasını ve yükselme eğilimi göstermesi istemektedir. Özellikle kamu hizmet işletmelerinde ve sermaye yoğun teknoloji kullanan işletmelerde bu oran yüksek olmalıdır. Satılan malın maliyetinin değişmesi ve buna bağlı olarak satış fiyatlarındaki değişiklik, esas faaliyet kar marjı oranının değişmesine neden olur. Esas faaliyet kar marjı oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

Faaliyet Karı

$$\text{Esas Faaliyet Kar Marjı} = \frac{\text{Faaliyet Karı}}{\text{Net Satışlar}}$$

2.6.4.3. Aktif Karlılık Oranı (ROA)

İngilizce adı “Return on Assets (ROA)” olan Aktif karlılık oranı, varlıkların her bir birimi tarafından ortalama olarak ne kadar kârın üretildiğine ilişkin bilgi sağlar. İşletmede boş kapasite olup olmadığına ve yeni sabit kıymet yatırımına ihtiyaç duyulup duyulmadığına karar verilmesinde kullanılan temel oran olan aktif karlılık oranı, vergi sonrası net karın toplam aktiflere oranlanmasıyla hesaplanmaktadır. Dolayısıyla; işletmenin varlıklarının kar yaratmada ne kadar etkin ve işletmedeki toplam yatırımların ne kadar verimli olduğunu göstermektedir (Petersen ve Schoeman, 2008: 1).

Özkaynak karlılık oranı, sermaye etkinliğini ölçerken; aktif karlılık oranı, yönetiminin verimliliğini ölçer (Karapınar ve Zaif, 2018: 313).

ROA, işletmenin varlıklarını net kara dönüştürme kabiliyetini temsil eder ve yönetim verimliliğinin önemli bir ölçümü olarak görülür. Oranın yüksekliği, işletmenin varlıklarının yarattığı kar ve yatırımların verimliliği ile doğru orantılıdır (Akbaş, 2012: 104). Bu nedenle işletmeler aktif karlılık oranının yüksek olmasını ister. Aktif karlılık oranının formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Aktif Karlılık Oranı (ROA)} = \frac{\text{Net Kar}}{\text{Toplam Aktif}}$$

2.6.4.4. Özkaynak Karlılık Oranı (ROE)

İşletmelerin kârlılığının alternatif bir ölçütü olarak, vergi sonrası net dönem karının özkaynaklara oranı olan Özkaynak Kârlılığı (ROE) kullanılmıştır. Özkaynak kârları, işletmelerin kâr sağlama amacıyla hissedarların özkaynaklarını ne kadar verimli kullandıklarının bir ölçüsü olarak ele alınabilir. Yani, işletmeye yatırım

yapan pay sahiplerinin yatırımlarının verim oranını göstermektedir (Akbaş, 2012: 104).

Özkaynak karlılığı, işletme sahiplerinin dönem başında koymuş olduğu sermaye ile işletmenin dönem içindeki özkaynak artışlarıyla elde ettiği getiriye ifade eder. İşletme sahiplerinin sermaye olarak işletmeye koydukları kaynak, yatırım olarak kabul edilirse; özkaynak karlılığı için yatırım getirisi denilebilir (Karapınar ve Zaif, 2018: 310).

Özkaynak kârlılık oranı, diğer tüm oranların etkilerini yansıtması sebebiyle en iyi finansal performans ölçüm aracıdır ((Brigham ve Houston, 2012: 98). Bu oran, vergi sonrası net karın öz sermayeye oranlanmasıyla elde edilmektedir (Petersen ve Schoeman, 2008: 1). ROA formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$\text{Özkaynak Kârlılığı (ROE)} = \frac{\text{Net Kar}}{\text{Özkaynaklar}}$$

Finansal performansın ölçülmesinde kullanılan yaygın ölçüm araçlarından olan performans oranları arasından en çok tercih edilenler; Net Kar Marjı, Esas Faaliyet Kar Marjı, Aktif Karlılığı (ROA), Özsermaye Karlılığı (ROE)'dir. Finansal performansın belirlenmesinde bu oranlar kullanılırken, işletmelerin yaşam süresinin hangi döneminde olduğu, yeni yatırımların olup olmadığı, işletmenin bulunduğu sektörün ve ülkenin ekonomik durumu dikkate alınarak karlılığın ölçülmesi ve yorumlanması gerekir. (Acar ve Mortaş, 2011: 87).

2.7. LİTERATÜR TARAMASI

Kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans üzerine literatürde birçok çalışma mevcuttur. Çalışmamız ile benzerlik gösteren ulusal ve uluslararası çalışmalar aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Literatür incelendiğinde işletmelerin sosyal sorumluluk derecesi ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalardan bazıları, işletmelerin sosyal sorumluluğunun

finansal performansları üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu görüş dikkate alındığında, işletmelerin yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin onlara maliyet yüklediğini söyleyebiliriz. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerinden dolayı artan maliyetleri nedeniyle ekonomik olarak diğer işletmelere göre daha zayıf hale gelmektedirler. Bu durum da işletmelerin karlılığını ve performansını olumsuz olarak etkilemektedir (Andersen ve Olsen, 2011; Auperle, Carroll ve Hatfield, 1985 vb.). Bir diğer görüş ise işletmelerin sosyal sorumluluk dereceleri ile finansal performansları arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu görüşe göre, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin birtakım maliyetlerin minimum düzeydedir. Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri ise, işletmelerde çalışan kişilerin motivasyonunu arttırmaktadır. Tüm bu hususlar, işletmelerin verimliliğini, dolayısıyla ekonomik performansını olumlu olarak etkilemektedir.

2.7.1. Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de sosyal sorumluluk faaliyetleri ve finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışma Aras ve diğerleri (2010) tarafından yapılmıştır. Aras ve diğerleri (2010), 2005-2007 dönemi için söz konusu ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, Borsa İstanbul’da işlem gören işletmelerin sosyal sorumluluk düzeyleri ile finansal performansları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ifade etmişlerdir.

Şahin ve diğerleri (2011), 2007 dönemi için BİST’te işlem gören işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri, finansal performans ve yönetim kurulu yapısı arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Çalışmada logit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansal performanslarını pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur.

Arsoy ve diğerleri (2012), BİST’te işlem gören 29 işletme için finansal performans ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Bu amaçla temel bileşenler analizi yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada, işletmelerin sosyal sorumluluk düzeylerini ortaya koymak için, kurumsal yönetim değerlendirme puanı dikkate alınmıştır. İşletmelerin finansal performans göstergeleri olarak ise aktif

karlılık oranı, satış karlılık oranı, toplam borçlar/toplam varlıklar, toplam satışlar ve özkaynaklar kullanılmıştır. Analiz sonucunda, işletmelerin finansal performans ile sosyal sorumluluk düzeyi arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Alparslan ve Aygün (2013), 2009-2010 dönemi için BİST’te işlem gören 117 işletmede sosyal sorumluluğun finansal performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla regresyon ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Çalışmada işletmelerin finansal performans göstergesini temsil etmek amacıyla öz sermaye karlılığı ve Tobin’s Q oranı kullanılmıştır. İşletmelerin bağış ve yardım tutarı ise kurumsal sosyal sorumluluk göstergesi olarak dikkate alınmıştır. Çalışma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluğun finansal performansı arttırdığı bulunmuştur.

Başar (2014), 2010-2012 dönemi için BİST’te Kimya, Petrol, Plastik endeksindeki işletmelere ilişkin Küresel Raporlama Girişimi (GRI) tarafından ortaya konan sosyal sorumluluk düzeylerinin finansal performans üzerindeki etkisini incelemiştir. Söz konusu ilişkiyi incelemek amacıyla çalışmada korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda işletmelerin sosyal sorumluluk düzeyleri ile finansal performansları arasında negatif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Özçelik ve diğerleri (2014), 2010-2012 dönemi için BİST’te işlem gören işletmelerin sosyal sorumluluk düzeylerinin finansal performans üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu amaçla logit regresyon modelinden yararlanılmıştır. Çalışmada sosyal sorumluluk düzeyi sosyal sorumluluk raporu ile ölçülmüştür. İşletmelerin performansını değerlendirmek için ise aktif karlılık oranı, öz sermaye karlılık oranı, ve satış gelirleri dikkate alınmıştır. İşletme büyüklüğü, riski ve ortaklık yapısı ise kontrol değişkenler olarak modele eklenmiştir. Çalışma sonucunda finansal performans ve sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Sakarya ve diğerleri (2014), 2011-2012 dönemi için BİST 30 endeksinde işlem gören üretim işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada işletmelerin finansal performans göstergeleri olarak finansal rasyolar kullanılmıştır. Bu amaçla, cari oran, asit-test oranı, nakit oranı, alacak devir hızı, stok devir hızı, aktif devir hızı, öz kaynak devir hızı, net işletme sermayesi devir hızı, yabancı kaynak oranı, öz kaynak oranı, yabancı kaynakların öz kaynaklara oranı, duran varlıklar devamlı sermaye

oranı, faaliyet karı oranı, net kar oranı, öz kaynak karlılık oranı ve aktif karlılık oranı rasyoları hesaplanmıştır. İçerik analizi yöntemi ile işletmelerin toplum, ürün,, tüketici, çevre ve çalışanlar ile ilgili açıklamaları analiz edilerek kurumsal sosyal sorumluluk değişkeni oluşturulmuştur. Sosyal sorumluluk ve finansal performans arasındaki ilişki ise İki Yönlü Manova analizi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, toplum, çalışan ile ilgili açıklamalardan hareketle hesaplanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansal performans üzerinde negatif; ürün, tüketici ve çevre ile ilgili açıklamalardan hareketle hesaplanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansal performans üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Fettahoğlu (2014), 2009-2011 dönemi için, BİST'te işlem gören 16 işletme için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu amaçla korelasyon, regresyon ve anova analizlerinden yararlanılmıştır. Özsermaye karlılığı, aktif karlılık, kaldıraç oranı, varlık devir hızı, pay başına kar ve pay senedi getirisi işletmelerin finansal performans göstergesi olarak dikkate alınmıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ise çalışanlarla ilişkiler, çevreyle ilişkiler, toplumla ilişkiler ve ürün sorumluluğu olmak üzere dört kategori altında incelenmiştir. Çalışma sonucunda, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansal performanslarını arttırdığı bulunmuştur.

Çelik, Zeytinoğlu ve Akarım (2016), 2009-2014 dönemi için BİST'te finansal sektör haricinde işlem gören 10 adet işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Panel veri analizinin kullanıldığı çalışmada, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasına sahip olup olmadıklarını gösteren kukla değişken oluşturulmuştur. İşletmenin büyüklüğü, risk düzeyi, yaşı, yabancı ortaklık durumu ise kontrol değişkenler olarak oluşturulan modellere ilave edilmiştir. Finansal performans ölçütü olarak ise işletmelerin aktif karlılık oranları ve piyasa değeri/defter değeri oranları dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda, sosyal sorumluluk düzeyi ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

2.7.2. Yurtdışında Yapılmış Çalışmalar

Kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performansını inceleyen ilk çalışma Bragdon ve Marlin (1972) tarafından yapılmıştır. Bragdon ve Marlin (2012), sosyal sorumluluk faaliyeti olarak çevresel kirliliği, finansal performans olarak ise özkaynak karlılığını dikkate almışlardır. Yapılan çalışma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin finansal performansını arttırdığı ifade edilmiştir.

Palmer (2012), 2001-2005 dönemi için SP 500 borsasında işlem gören işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu amaçla korelasyon analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada kurumsal sosyal performansın satışlar ve kar marjı üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Sonuçlar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu, kurumsal sosyal sorumluluk programlarının pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda, artan kurumsal finansal performansın kar marjını arttırdığı, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan işletmelerin mal ve hizmetlerine prim ödemeye gönüllü olduğu ifade edilmiştir.

Mwangi ve Oyenje (2013), 2007-2011 dönemi için sosyal sorumluluk uygulamaları ile finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu amaçla regresyon analizi yönteminden yararlanılmıştır. Finansal performans göstergesi olarak aktif karlılık oranı kullanılmıştır. Sosyal sorumluluk göstergesi olarak kurumsal sosyal sorumluluk skoru dikkate alınmıştır. Etkinlik (satış maliyetleri/toplam satışlar), sermaye yoğunluğu (toplam varlıklar/toplam satışlar) ise kontrol değişkenleri olarak modele eklenmiştir. Çalışma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans arasına anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Han ve diğerleri (2016), 2008-2014 dönemi için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin finansal performansı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu amaçla panel veri analizinden yararlanılmıştır. Özsermaye karlılığı, piyasa/defter oranı ve hisse getirisi işletmelerin finansal performans göstergeleri olarak dikkate alınmıştır. Sosyal sorumluluk göstergesi olarak ise Çevresel, Sosyal ve Kurumsal sosyal sorumluluk skoru kullanılmıştır. Kaldıraç oranı, varlık hacmi ve finansal performans göstergesinin gecikmeli değeri kontrol değişkenleri olarak modele ilave

edilmiştir. Çalışma sonucunda çevresel sosyal sorumluluk faaliyetlerinin finansal performansı negatif, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ise finansal performansı pozitif olarak etkilediği görülmüştür.

Fauziah ve diğerleri (2016), 2009-2013 dönemi için Malezya Borsası'nda işlem gören 100 işletme için sosyal sorumluluğun finansal performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak çevresel, toplumsal, piyasa ve işyeri olmak üzere dört açıdan ele alınmıştır. Finansal performans göstergeleri olarak ise hisse başına kazanç, aktif karlılık ve öz sermaye karlılığı oranları kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, söz konusu dört sosyal sorumluluk faaliyetleri ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Uygun bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti uygulamanın, ekonomik kalkınmaya neden olduğu ve finansal yönetimin etkin bir şekilde gerçekleşmesine katkıda bulunduğu ifade edilmiştir.

Iftekhar ve diğerleri (2016), 1992-2009 dönemi için üretim etkinliği ve verimliliğin, sosyal sorumluluk-finance performans ilişkisi üzerindeki etkisini panel veri analizi ile incelemişlerdir. Çalışmada finansal performans göstergesi olarak Tobin's Q oranı kullanılmıştır. İşletme büyüklüğü, kaldıraç, satışlardaki büyüme oranı, endüstri rekabet oranı kontrol değişkenler olarak modele ilave edilmiştir. Çalışma sonucunda, verimliliğin sosyal sorumluluk-finance performans ilişkisi üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile finansal performans arasında pozitif ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Fabac ve diğerleri (2016), 2012-2014 dönemi için Hırvatistan'da Zagreb Borsası'nda işlem gören işletmeler için sosyal sorumluluğun finansal performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada söz konusu ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi, regresyon analizi ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk değerleri içerik analizi kullanılarak elde edilmiştir. Sosyal sorumluluk endeksi tüketicilerin mal ve hizmet seçiminde önemli rol oynayan bir faktördür. Bu nedenle sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki artış işletmenin organizasyonel değerini arttırmaktadır. Çalışmada aktif karlılık ve özsermaye karlılığı finansal performans göstergesi olarak dikkate alınmıştır. Çalışma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin finansal performansını arttırdığı bulunmuştur.

Khurshid ve diğerkleri (2017), Pakistan’da Karachi Borsası’nda işlem gören 120 işletme için 2009-2014 dönemi için kurumsal sosyal sorumluluk, entelektüel sermaye ve finansal performans arasındaki ilişkiyi panel veri analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Aktif karlılık ve özsermaye karlılığı değişkenleri finansal performans göstergesi olarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, entelektüel sermayenin kurumsal sosyal sorumluluk-fınansal performans ilişkisinde aracılık görevi üstlendiğı ortaya konulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans arasında doğrudan bir ilişki değil, dolaylı bir ilişki mevcut olduğu ifade edilmiştir.

Hirigoyen, G. ve Poulain-Rehm (2015), 2009-2010 dönemi için Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik ülkelerinde faaliyet gösteren 329 işletme için sosyal sorumluluk ile finansal performans arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada sosyal sorumluluk insan kaynakları, işyerinde insan hakları, çevreye saygı, toplumsal sorumluluk, piyasa davranışı açısından ele alınmıştır. Finansal performans göstergesi olarak ise aktif karlılık, özsermaye karlılığı ve piyasa/defter değeri kullanılmıştır. İşletmelerin ticari yapısı, işletme büyüklüğü, işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, net borç/özsermaye oranı kontrol değişkenler olarak modele dahil edilmiştir. Çalışmada söz konusu ilişkiyi incelemek amacıyla regresyon analizi ve Granger nedensellik testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki artışın sadece işletmenin daha iyi finansal performans sergilemesine neden olmadığı, aynı zamanda finansal performansın da kurumsal sosyal sorumluluğu negatif olarak etkilediğı ortaya konmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE FİNANSAL PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. AMPİRİK ANALİZ

3.1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, BIST Kurumsal yönetim endeksinde yer alan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, bu işletmelerin finansal performansı üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Bulunan sonuçlar ile toplumu, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk adına yürüttükleri çalışmalara karşı duyarlı ve hassas olup olmadığı gösterilmeye çalışılacaktır.

3.1.2. Çalışmanın Kapsamı

Çalışmada, 2012-2017 döneminde Türkiye’de faaliyet gösteren ve BIST Kurumsal yönetim endeksine tabi olan 33 işletme için kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, finansal performansı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu işletmelerin Kurumsal Yönetim Derecelendirme Raporlarında açıklamış oldukları kurumsal yönetim puanları ve ilgili yıllar itibariyle finansal raporları evren olarak seçilmiştir. Gözlem yetersizliğinden dolayı BIST Kurumsal yönetim endeksinde yer alan tüm şirketler analize dahil edilmemiştir. Tez kapsamında dikkate alınan firmalar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Tez Kapsamında Dikkate Alınan Firmalara İlişkin Açıklamalar

Firma Adı	Kod	Firma Adı	Kod	Firma Adı	Kod
Ak İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	AKISGYO	Garanti Yatırım A.Ş.	GARANTİYATIRIM	Pınar Su San. Ve Tic. A.Ş.	PINARSU
Aksa Akrilik Kimya San A.Ş.	AKSA	Global Yatırım A.Ş.	GLOBALYATIRIM	Pınar Süt Mamulleri Sanayi A.Ş.	PINARSUT
Anadolu Efes	ANADOLUEFES	Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	HURRIYET	Tav Havalimanları Holding A.Ş.	TAV
Arçelik A.Ş.	ARCELIK	İhlas Ev Aletleri İmalat San. Ve Tic. A.Ş.	IHLASEVALET	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	TOFAS
Aselsan Elektronik Tic. A.Ş.	ASELSAN	İhlas Holding A.Ş.	IHLASHOLDING	Tüpraş Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	TUPRAS
Aygaz A.Ş.	AYGAZ	İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	ISGAYRIMENKUL	Türk Prysmian Kablo ve Sistemleri A.Ş.	TURKKABLO
Coca Cola İçecek A.Ş.	COCOCOLA	İzocam Ticaret ve Sanayi A.Ş.	IZOCAM	Türk Telekomünikasyon A.Ş.	TURKTELEKOM
Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.	DOGAN	Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş.	LOGOYAZILIM	Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	TURKTRAKTOR
Doğuş GYO A.Ş.	DOGUSGYO	Park Elektrik Üretim Madencilik San.ve Tic. A.Ş.	PARKELEKTRIK	Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	TURKSISE
Doğuş Otomotiv Servis ve Tic. A.Ş.	DOGUSOTOMOTIV	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	PEGASUS	Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	VESTEL
Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	ENKA	Pınar Entegre Et ve Un San. A.Ş.	PINARET	Yeşil Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	YESILGYO

3.1.3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada işletmelerin Kurumsal Yönetim Derecelendirme Raporlarındaki kurumsal yönetim puanları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İşletmelerin bu konular ile ilgili vermiş oldukları bilgilerin karşılaştırılabilmesi için kurumsal yönetim, pay sahipleri, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri ve yönetim kurulu puanları alınmıştır.

İkinci aşamada ise, 2012-2017 dönemi için BIST-Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan 33 işletmenin sahip olduğu kurumsal yönetim puanlarının, bu işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla kullanılan değişkenlere ilişkin veriler Kamu Aydınlatma Platformu'nun resmi internet sitesinden halka açıklanan finansal tablolardan yararlanılarak rasyo analizi yöntemi uygulanmıştır. Söz konusu değişkenlere ilişkin açıklamalar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Açıklamalar

Finansal Performans Göstergeleri				
C	Açıklama	Dönem	Kaynak	
ROA	Aktif Karlılık: Net Kar/Toplam Aktifler	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma
ROE	Özsermaye Karlılığı: Net Kar/Toplam Özsermaye	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma
NPM	Net Kar Marjı: Net Kar/Net Satışlar	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma
Size	İşletme Büyüklüğü: Aktif Toplamının Logaritması	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma
Leverage	Kaldıraç Oranı: Toplam Borç/Toplam Aktifler	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma
Loan	Borç Kaynak Oranı: Toplam Borç/Toplam Özsermaye	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma
Asset	Aktif Devir Hızı: Net Satışlar/Toplam Aktifler	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma
Değişken Adı	Açıklama	Dönem	Kaynak	
Menfaat	Menfaat Puanı	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma
Pay	Pay Sahipleri Puanı	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma
Şeffaflık	Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık Puanı	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma
Yönetim	Yönetim Kurulu Puanı	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma
Kurumsal	Kurumsal Yönetim Puanı	2012-2017	Kamu Platformu	Aydınlatma

Son olarak üçüncü aşamada içerik analizi sonuçları ile rasyo analizi sonuçları istatistiksel olarak değerlendirilmiş ve panel veri analizi yönteminden yararlanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada, finansal performansları belirlemek üzere kullanılan aktif karlılık, özsermaye karlılığı ve net kar marjı bağımlı değişkenler; kurumsal yönetim, pay sahipleri, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri ve yönetim kurulu puanlarının yanı sıra finansal performans göstergeleri olan işletme büyüklüğü,

kaldıraç oranı, borç kaynak oranı ve aktif devir hızı bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir.

Tablo 4'te değişkenlere ilişkin özet istatistikler yer almaktadır. Söz konusu değerler incelendiğinde, ROA, ROE, NPM, asset, loan değişkenlerinin pozitif çarpıklık değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, söz konusu değişkenler sağa çarpıktır. Bu durum, bu değişkenlerin ortalama değerlerinin medyan değerlerinden büyük olduğunu ifade etmektedir. Buna karşın, leverage, size, yönetim, şeffaflık, pay, menfaat, kurumsal değişkenlerinin ise negatif çarpıklık değerlerine sahip oldukları; diğer bir ifadeyle, sola çarpık oldukları görülmektedir. Bu durum, söz konusu değişkenlerin ortalama değerlerinin medyan değerlerinden daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, çarpıklık ve basıklık değerleri ile birlikte değerlendirildiğinde, tüm değişkenlerin normal dağılıma sahip olmadıkları görülmektedir.

Tablo 4: Özet İstatistikler

	ROA	ROE	NPM	ASSET	LEVERAGE	LOAN	SIZE	YÖNETİM	ŞEFFAFLIK	PAY	MENFAAT	KURUMSAL
Ortalama	0.062048	0.114045	0.431283	0.179151	0.499804	7.588686	18.71804	9.005101	9.356919	9.021667	9.310051	9.145455
Medyan	0.054134	0.104533	0.334626	0.153310	0.523729	1.108330	19.28003	9.080000	9.430000	9.105000	9.470000	9.200000
Maksimum	0.995394	1.101180	9.295400	0.705994	0.945558	1198.410	23.67570	9.780000	9.950000	9.730000	9.950000	9.630000
Minimum	-0.180403	-0.455728	-10.54970	0.001384	9.10E-06	9.13E-06	14.25824	7.740000	7.850000	7.400000	6.840000	7.790000
Standart sapma	0.113282	0.179206	1.388298	0.125988	0.220875	85.06958	2.529010	0.365548	0.454882	0.502420	0.643056	0.380039
Çarpıklık	5.595619	1.268467	0.362159	1.349695	-0.370932	13.95845	-0.016770	-1.189126	-1.463034	-0.855456	-1.734534	-1.791416
Basıklık	47.42634	11.64401	37.86503	5.527609	2.319071	195.8944	1.650534	4.739169	4.999395	3.061098	5.949183	6.141608
Jarque-Bera	17316.29	669.5286	10032.78	112.8231	8.365711	313397.6	15.03301	71.61652	103.6155	24.18034	171.0399	187.3277
Gözlem sayısı	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198

Tablo 5: Korelasyon Matrisi

	ROA	ROE	NPM	ASSET	LOAN	LEVERAGE	SIZE	YONETIM	SEFFAFL_K	PAY	MENFAAT	KURUMSAL
ROA	1.000000											
ROE	0.863741*** (23.99589)	1.000000 -----										
NPM	0.727914*** (14.86256)	0.600481*** (10.51315)	1.000000 -----									
ASSET	0.114427 (1.612576)	0.180471*** (2.568778)	-0.087919 (-1.235658)	1.000000 -----								
LOAN	-0.021076 (-0.295133)	-0.017912 (-0.250815)	-0.008738 (-0.122342)	-0.045584 (-0.638846)	1.000000 -----							
LEVERAGE	-0.209904*** (-3.005608)	-0.017596 (-0.246382)	-0.245904*** (-3.551707)	0.067595 (0.948499)	0.027554 (0.385897)	1.000000 -----						
SIZE	-0.008062 (-0.112875)	-0.115074 (-1.621811)	0.033966 (0.475805)	-0.232828*** (-3.351711)	-0.088178 (-1.239319)	-0.113708 (-1.602307)	1.000000 -----					
YÖNETİM	-0.033149 (-0.464338)	0.091935 (1.292568)	-0.047038 (-0.659259)	0.295734*** (4.334142)	0.005845 (0.081825)	0.128718* (1.817167)	-0.291808*** (-4.271210)	1.000000 -----				
ŞEFFAFLIK	-0.060753 (-0.852120)	0.045645 (0.639702)	-0.046320 (-0.649179)	0.025890 (0.362576)	0.080055 (1.124384)	0.155912** (2.209791)	-0.236750*** (-3.411492)	0.675711*** (12.83284)	1.000000 -----			
PAY	-0.166554*** (-2.364787)	-0.182926*** (-2.604923)	-0.073451 (-1.031097)	0.068871 (0.966484)	-0.093459 (-1.314175)	-0.001549 (-0.021690)	-0.281158*** (-4.101668)	0.388892*** (5.909686)	0.433503*** (6.734760)	1.000000 -----		
MENFAAT	0.033853 (0.474208)	0.145778** (2.062932)	-0.008412 (-0.117768)	0.322056*** (4.762527)	0.032199 (0.451021)	0.128340* (1.811746)	-0.267677*** (-3.889403)	0.779468*** (17.41986)	0.658352*** (12.24500)	0.485513*** (7.775063)	1.000000 -----	
KURUMSAL	-0.077972 (-1.094948)	0.019446 (0.272302)	-0.056083 (-0.786399)	0.208148*** (2.979327)	0.002493 (0.034904)	0.124592* (1.757984)	-0.330693*** (-4.905703)	0.860732*** (23.67164)	0.840965*** (21.75891)	0.715077*** (14.32108)	0.870974*** (24.81768)	1.000000 -----

Not: Parantez içindeki değerler t istatistiklerini ifade etmektedir. *, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 önem seviyesinde anlamlılıkları ifade etmektedir.

Kurumsal yönetim puanlarının finansal performans üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kullandığımız değişkenler arasındaki korelasyon matrisi Tablo 5'te yer almaktadır. Korelasyon matrisi sonuçları incelendiğinde, kurumsal yönetimin alt faktörleri olan şeffaflık, yönetim, pay, menfaat, kurumsal arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, asset ile size arasında negatif; yönetim, menfaat ve kurumsal ile pozitif bir ilişki mevcuttur. Bununla birlikte, leverage ile yönetim, şeffaflık, menfaat ve kurumsal arasında pozitif ilişki; size ile yönetim, şeffaflık, pay, menfaat ve kurumsal arasında ise negatif ilişki bulunmaktadır. Roa ile roe, npm arasında pozitif, leverage ve pay ile negatif ilişki mevcuttur. Son olarak, roe ile asset ve menfaat arasında pozitif, pay ile negatif ilişki vardır.

3.2. AMPİRİK SONUÇLAR

Tezde kurumsal yönetim uygulamasının işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla panel veri analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu amaçla oluşturulan modellerde işletmelerin finansal performansları aktif karlılık, özsermaye karlılığı ve net kar marjı değişkenleri ile ölçülmüştür. İşletmeye özgü özellikler ise kaldıraç oranı, borç kaynak oranı, firma büyüklüğü, aktif devir hızı değişkenleridir. Kurumsal sosyal sorumluluğun etkisi ise işletmelerin menfaat puanı, pay sahipleri puanı, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık puanı, yönetim kurulu puanı ve kurumsal yönetim puanı değişkenleri ile incelenmiştir.

3.2.1. Birim Kök Testi

Durağan olmayan seriler ile yapılacak analizler, sahte regresyon sorununa yol açarak ilişkinin yanlış tahmin edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle analizde ilk olarak değişkenlerin durağanlıkları araştırılmıştır. Panel veri analizinde birim kök testleri, birinci nesil ve ikinci nesil olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birinci nesil birim kök testleri, yatay kesit bağımlılığını dikkate almazken, ikinci nesil panel birim kök testleri yatay kesit bağımlılığını dikkate alarak durağanlık analizini

gerçekleştirmektedir. Bu nedenle ilk olarak her bir değişken için yatay kesit bağımlılığı araştırılmıştır. Çalışmada $N(33) > T(6)$ olduğu için yatay kesit bağımlılığı Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD testi ile incelenmiştir. CD Pesaran (2004) testine ilişkin istatistik aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır:

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right) \quad (1)$$

Yukarıdaki denklemde T zaman dönemini, N yatay kesit sayısını, $\hat{\rho}_{ij}$ ise i.inci ve j.inci hata terimleri arasındaki korelasyonu göstermektedir.

$$\hat{\rho}_{ij} = \sum_{t=1}^T \frac{e_{it}e_{jt}}{(\sum_{t=1}^T e_{it}^2)^{\frac{1}{2}} (\sum_{t=1}^T e_{jt}^2)^{\frac{1}{2}}} \quad (2)$$

Bu teste ilişkin sıfır hipotezi yatay kesit bağımlılığının olmadığını söylerken (H_0 : Yatay kesit bağımlılığı yoktur), alternatif hipotezin kabul edilmesi durumunda yatay kesit bağımlılığının olduğu sonucuna (H_1 : Yatay kesit bağımlılığı vardır) ulaşılmaktadır (Baltagi, 2005: 247).

Tablo 6’da kullanılan değişkenlere ilişkin yatay kesit bağımlılığı test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Yatay Kesit Bağımlılığı Testlerine İlişkin Sonuçlar

	Breusch-Pagan LM	Pesaran LM	Sapması düzeltilmiş LM	Pesaran CD
Roa	704.4851***	4.415450***	1.115450	3.789490***
Roe	695.2645***	4.131705***	0.831705	1.053724
Npm	727.1874***	5.114065***	1814065*	1.827314*
Asset	733.4875***	5.307937***	2.007937**	0.132095
Loan	917.7465***	10.97812***	7.678116***	8.125500***
Leverage	1052.665***	15.12994***	11.82994***	8.024800***
Size	2010.011***	44.59022***	41.29022***	28.01867***
Yönetim	1367.564***	24.82031***	21.52031***	15.82582***
Seffaflık	1389.976***	25.50997***	22.20997***	17.65429***
Pay	1782.472***	37.58821***	34.28821***	32.27481***
Menfaat	1464.580***	27.80575***	24.50575***	27.30560***
Kurumsal	1956.240***	42.93554***	39.63554***	40.36227***

Not: *, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 önem seviyesinde anlamlılıkları ifade etmektedir.

Çalışmada $N(33) > T(6)$ olduğu için Pesaran CD test sonuçları dikkate alınmıştır. Pesaran CD test sonuçlarına göre, roa, npm, loan, leverage, size, yönetim, şeffaflık, pay, menfaat ve kurumsal değişkenleri için sıfır hipotezi reddedilmektedir. Dolayısıyla bu değişkenler yatay kesit bağımlılığı içermektedir. Buna karşın roe ve asset değişkenleri için Pesaran CD testine ilişkin sıfır hipotezi reddedilememektedir. Bu sonuç roe ve asset değişkenlerinde yatay kesit bağımlılığı olmadığını ifade etmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar roe ve asset değişkenlerinin birinci nesil birim kök testleri ile; buna karşın, roa, npm, loan, leverage, size, yönetim, şeffaflık, pay, menfaat ve kurumsal değişkenlerinin ikinci nesil birim kök testleri ile durağanlıklarının araştırılması gerektiğini göstermektedir. Birinci nesil ve ikinci nesil birim kök testlerinde sıfır ve alternatif hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

H_0 : Seri, birim kök içermektedir. Seri durağan değildir.

H_1 : Seri, birim kök içermemektedir. Seri durağandır.

Çalışmada roe ve asset değişkenlerinin durağanlıkları birinci nesil birim kök testi olan Levin,-Lin-Chu (LLC), Im-Pesaran-Shin (IPS), ADF Fisher ve Phillips-Perron Fisher birim kök testleri ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: ROE ve Asset Değişkenlerine İlişkin Birim Kök Test Sonuçları

	Roe		Asset	
	Sabit terimli	Sabit terim ve trendli	Sabit terimli	Sabit terim ve trendli
Levin, Lin & Chu t*	-11.1036***	-12.4055***	-8.46893***	-17.2855***
Im, Pesaran and Shin W-stat	-2.01072**	0.15467	-1.56463**	0.04307
ADF - Fisher Chi-square	96.2305***	66.8455	89.7001**	70.3404
PP - Fisher Chi-square	129.401***	120.695***	106.814***	131.948***
	Δ roe		Δ asset	
	Sabit terimli	Sabit terim ve trendli	Sabit terimli	Sabit terim ve trendli
Levin, Lin & Chu t*	-14.3971***	-270.508***	-17.6212***	-19.1850***
Im, Pesaran and Shin W-stat	-5.35368***	-13.6653***	-5.26007***	-2.08214**
ADF - Fisher Chi-square	119.503***	95.2702***	116.224***	84.4186**
PP - Fisher Chi-square	144.179***	146.375***	141.013***	134.839***

Not: *, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 önem seviyesinde anlamlılıkları ifade etmektedir. Δ değişkenin birinci farkının alındığını göstermektedir.

Tablo 7'deki sonuçlar incelendiğinde, sabit terimli birim kök test sonuçlarına göre hem roe değişkeninin hem de asset değişkeninin düzey değerlerinde durağan oldukları görülmektedir. Sabit terim ve trendli birim kök test sonuçlarına göre ise, roe ve asset değişkenleri Levin-Li-Lu ve PP-Fisher testlerine göre düzey değerlerinde, Im-Pesaran-Shin ve ADF-Fisher testlerine göre ise birinci farklarında durağandır. Bununla birlikte, roe ve asset değişkenleri trend içermedikleri için sabit terimli birim kök test sonuçları geçerlidir. Dolayısıyla, roe ve asset değişkenlerinin düzey değerlerinde durağan oldukları ifade edilebilir.

Roa, npm, loan, leverage, size, yönetim, şeffaflık, pay, menfaat ve kurumsal değişkenlerinin durağanlıkları ikincil nesil birim kök testi olan Pesaran testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Değişkenlerine İlişkin İkinci Nesil Birim Kök Test Sonuçları

	Pesaran Birim Kök Testi	
	Sabit Terimli	Sabit Terim ve Trendli
Roa	-3.74635***	-0.21333
Δ roa	-4.099***	-3.451***
Npm	1.857	1.789
Δ npm	-2.537***	-4.394***
Loan	-2.063*	1.646
Δ loan	-3.923***	-4.305***
Leverage	-2.358**	-3.278***
Size	-1.321	-1.964
Δ size	-3.944***	-4.909***
Yönetim	-4.110***	-4.644***
Şeffaflık	-4.016***	-4.523***
Pay	-3.673***	-3.616***
Menfaat	-2.627**	-2.908**
Kurumsal	-3.980***	-3.324***

Not: *, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 önem seviyesinde anlamlılıkları ifade etmektedir. Δ değişkenin birinci farkının alındığını göstermektedir.

Tablo 8'deki sonuçlar incelendiğinde, sabit terimli birim kök test sonuçlarına göre, npm ve size değişkenleri dışında diğer tüm değişkenlerin düzey değerlerinde durağan oldukları görülmektedir. Npm ve size değişkenleri ise birinci farklarında durağan hale gelmektedir. Bununla birlikte, sabit terim ve trendli birim kök test sonuçlarına göre ise, roa, npm, loan ve size değişkenlerinin birinci farklarında, diğer değişkenlerin ise düzey değerlerinde durağan oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, tüm değişkenlerin trend faktörünü içermemesi nedeniyle sabit terimli birim kök test sonuçları geçerlidir. Dolayısıyla, npm ve size değişkenlerinin birinci farklarında, roa, loan, leverage, yönetim, şeffaflık, pay, mrnfaat ve kurumsal değişkenlerinin ise düzey değerlerinde durağan oldukları ifade edilebilir.

3.2.2. Model Tahmin Sonuçları

Tezin amacı, 2012-2017 dönemi için BIST-Kurumsal Yönetim Endeksine tabi olan 33 işletmenin kurumsal yönetim puanlarının finansal performansı üzerindeki etkisini incelemektir. İşletmelerin finansal performansı aktif karlılık, özsermaye karlılığı ve net kar marjı değişkenleri ile ölçülmüştür. Dolayısıyla, söz konusu üç değişken oluşturulan modellerde bağımlı değişkenler olarak yer almaktadır. Bu kapsamda, Bölüm 3.1’de yer alan korelasyon matrisi sonuçlarına göre alternatif modeller oluşturulmuştur. Bu amaçla oluşturulan modeller aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Model 1:

$$roa_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 yonetim_{it} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Model 2:

$$roa_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 menfaat_{it} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Model 3:

$$roa_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 pay_{it} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Model 4:

$$roa_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 seffaflik_{it} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Model 5:

$$roa_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 kurumsal_{it} + \varepsilon_t \quad (5)$$

Model 6:

$$roe_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 yonetim_{it} + \varepsilon_t \quad (6)$$

Model 7:

$$roe_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 menfaat_{it} + \varepsilon_t \quad (7)$$

Model 8:

$$roe_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 pay_{it} + \varepsilon_t \quad (8)$$

Model 9:

$$roe_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 seffaflik_{it} + \varepsilon_t \quad (9)$$

Model 10:

$$roe_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 kurumsal_{it} + \varepsilon_t \quad (10)$$

Model 11:

$$npm_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 yonetim_{it} + \varepsilon_t \quad (11)$$

Model 12:

$$npm_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 menfaat_{it} + \varepsilon_t \quad (12)$$

Model 13:

$$npm_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 pay_{it} + \varepsilon_t \quad (13)$$

Model 14:

$$npm_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 seffaflik_{it} + \varepsilon_t \quad (14)$$

Model 15:

$$npm_{it} = \beta_0 + \beta_1 loan_{it} + \beta_2 asset_{it} + \beta_3 size_{it} + \beta_4 leverage_{it} + \beta_5 kurumsal_{it} + \varepsilon_t \quad (15)$$

Analizde ilk olarak oluşturulan modellerde gözlenemeyen heterojenliğin varlığı test edilmiştir. Gözlenemeyen heterojenliğin varlığı durumunda, bunu dikkate almadan yapılacak analizler, gerekli bir değişkenin modele alınmamasından kaynaklı olarak katsayıların tutarsız ve sapmalı olarak tahmin edilmesine neden olacaktır. Çalışmada gözlenemeyen heterojenliği test etmek amacıyla F testi ve Breusch-Pagan LM testi uygulanmıştır.

F testi, sabit etkiler tahmincisinde gözlenemeyen heterojenliğin anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. F testi aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir.

$$F(n-1, nT-n-K) = \frac{(R_{LSDV}^2 - R_{Pooled}^2)/(n-1)}{(1-R_{LSDV}^2)/(nT-n-K)} \quad (16)$$

Yukarıdaki denklemde, LSDV kukla değişkenli modeli, Pooled ise tek bir sabit terime sahip havuzlanmış veya sınırlandırılmış modeli göstermektedir. F testine ilişkin sıfır hipotezi tüm birimlerin sıfıra eşit olduğunu, alternatif hipotez ise en az bir tanesinin sıfırdan farklı olduğunu ifade etmektedir.

Breusch-Pagan LM testi ise, rassal etkiler modelinde gözlenemeyen heterojenliğin anlamlı olup olmadığını test etmektedir. Bu teste ilişkin sıfır ve alternatif hipotez aşağıdaki gibidir. (Greene, 2002: 299)

$$H_0: \sigma_u^2 = 0 \text{ veya } Corr[\eta_{it}, \eta_{is}] = 0 \\ H_1: \sigma_u^2 \neq 0$$

LM test istatistiği ise aşağıdaki gibi hesaplanabilir:

$$LM = \frac{nT}{2(T-1)} \left[\frac{\sum_{i=1}^n [\sum_{t=1}^T e_{it}]^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}^2} \right]^2 = \frac{nT}{2(T-1)} \left[\frac{\sum_{i=1}^n (T \bar{e}_i)^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}^2} - 1 \right]^2$$

(17)

Sıfır hipotezi altında LM testi 1 serbestlik dereceli ki-kare dağılımı göstermektedir.

Oluşturulan modellere ilişkin F testi ve Breusch-Pagan LM testi sonuçları Tablo 9’de yer almaktadır.

Tablo 9: F testi ve Breusch-Pagan LM Testi Sonuçları

	F Testi	Breusch-Pagan LM Testi
Model 1	2.53***	11.10***
Model 2	2.38***	9.34***
Model 3	2.51***	11.68***
Model 4	2.63***	10.82***
Model 5	2.61***	12.11***
Model 6	5.59***	74.65***
Model 7	5.39***	72.33***
Model 8	5.42***	80.34***
Model 9	5.60***	74.44***
Model 10	5.67***	79.57***
Model 11	1.53**	1.46*
Model 12	1.45*	1.47*
Model 13	1.61**	1.64**
Model 14	1.56**	1.50*
Model 15	1.55**	1.51*

Not: *, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 önem seviyesinde anlamlılıkları ifade etmektedir.

Tablo 9 incelendiğinde, tüm modellerde F testi için birim etkilerin olmadığını söyleyen sıfır hipotezi 0.05 önem seviyesinde reddedilmektedir. Breusch-Pagan LM testi için ise Model 1, Model 2, Model 3, Model 4, Model 5, Model 6, Model 7, Model 8, Model 9 ve Model 10 için 0.05, Model 11, Model 12, Model 13, Model 14 ve Model 15 için ise 0.10 önem seviyesinde gözlenemeyen heterojenliğin anlamlı olmadığını söyleyen sıfır hipotezi reddedilmektedir. Özetle, tüm modeller için birim etkilerin ve gözlenemeyen heterojenliğin dikkate alınması gerekmektedir. Dolayısıyla, bir sonraki aşama rassal etkiler modeli ile sabit etkiler modeli arasında

hangi modelin uygun olduğuna karar vermektedir. Bu amaçla Hausman testi uygulanmıştır. Hausman testinde sıfır ve alternatif hipotez aşağıdaki gibidir:

H_0 : Rassal etkiler modeli geçerlidir

H_1 : Sabit etkiler modeli geçerlidir

Sonuçlar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Modeller İçin Hausman Testi Sonuçları

	Hausman Testi
Model 1	11.63**
Model 2	9.88*
Model 3	9.55*
Model 4	14.07***
Model 5	11.74**
Model 6	7.92*
Model 7	7.60
Model 8	3.60
Model 9	8.08*
Model 10	5.95
Model 11	7.29
Model 12	4.40
Model 13	7.29
Model 14	7.56
Model 15	6.98

Not: *, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 önem seviyesinde anlamlılıkları ifade etmektedir.

Tablo 10'a göre, Model 1, Model 2, Model 3, Model 4, Model 5, Model 6 ve Model 9 için 0.10 önem seviyesinde sabit etkiler modelinin, Model 7, Model 8, Model 10, Model 11, Model 12, Model 13, Model 14 ve Model 15 için ise rassal etkiler modelinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Modeller için uygun panel veri modelleri belirlendikten sonra, bu modellerde otokorelasyon ve farklı varyans sorunlarının test edilmesi gerekmektedir. Sabit etkiler modelleri için farklı varyans sorunu Wald testi ile, otokorelasyon sorunu Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez (LBI) testi ile, rassal etkiler modelleri için ise farklı varyans sorunu Levene, Brown ve Forsythe'nin testi ile, otokorelasyon

sorunu Baltgi-Wu'nun LBI testi ile araştırılmıştır. Otokorelasyon için sıfır ve alternatif hipotez aşağıdaki gibidir:

H_0 : Otokorelasyon problemi yoktur.

H_1 : Otokorelasyon problemi vardır

Farklı varyans için sıfır ve alternatif hipotez aşağıdaki gibidir:

H_0 : Farklı varyans problemi yoktur

H_1 : Farklı varyans problemi vardır

Sonuçlar Tablo 10'da yer almaktadır.



Tablo 11: Farklı Varyans ve Otokorelasyon Test Sonuçları

	Farklı Varyans	Otokorelasyon
Model 1	308.47***	2.1626656
Model 2	140000***	2.144945
Model 3	75339.57***	2.204168
Model 4	100000***	2.1295957
Model 5	91275.28***	2.1518318
Model 6	29390.10***	2.1460897
Model 7	W0= 3.1883506*** W50= 1.301111 W10= 3.1883506***	2.1388201
Model 8	W0=3.0579926*** W50=1.3140119 W10= 3.0579926***	2.1898744
Model 9	26360.68***	2.1339022
Model 10	W0= 3.0422481*** W50= 1.2577984 W10= 3.0422481***	2.1430349
Model 11	W0= 4.5815412*** W50= 1.4644727* W10= 4.5815412***	2.4370247
Model 12	W0= 4.5794421*** W50= 1.4563936* W10= 4.5794421***	2.419596
Model 13	W0= 5.2034713*** W50= 1.7124091** W10= 5.2034713***	2.471923
Model 14	W0= 4.5502668*** W50= 1.4632454* W10= 4.5502668***	2.4178715
Model 15	W0= 4.5647714*** W50= 1.4738813* W10= 4.5647714***	2.429048

Not: *, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 önem seviyesinde anlamlılıkları ifade etmektedir.

Otokorelasyon sorunun araştırılmasına uygulanan Baltgi-Wu'nun LBI testi için test istatistiği değeri 2'den küçük olması durumunda otokorelasyonun önemli olduğu ifade edilmektedir (Tatoğlu, 2016: 226). Tablo 10 incelendiğinde, tüm

modeller için Baltagi-Wu test istatistiği değerinin 2'den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tahmin edilecek modellerde otokorelasyon sorununun önemli olmadığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte, farklı varyans sorununu araştırmak için sabit etkiler modeli için uygulanan Wald testi ile rassal etkiler modeli için uygulanan sorunu Levene, Brown ve Forsythe'nin testinde tüm modeller için birimlerin varyanslarının eşit olduğunu söyleyen sıfır hipotezi reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bütün modellerde farklı varyans sorunu vardır. Bu durumda tahmin edilecek modellerde katsayılar sapmasız ve tutarlıdır, ancak etkinlik özelliğini kaybetmektedir. Bu nedenle, tahminleme yapılırken farklı varyans sorunun dikkate alan dirençli tahmincilerin kullanılması gerekmektedir. Tablo 12'de Model 1'e yönelik olarak sabit etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12: Model 1 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: ROA				
	katsayı	Dirençli standart hata	t	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-0.3513846*	0.2024271	-1.74	0.092
ΔLOAN	0.0000126	0.000029	0.44	0.666
ASSET	0.6189173*	0.3391627	1.82	0.077
ΔSIZE	0.0126025	0.0101962	1.24	0.225
LEVERAGE	-0.1910169**	0.0671966	-2.19	0.036
YONETİM	0.043407**	0.0209677	2.07	0.047

Not: *, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 önem seviyesinde anlamlılıkları ifade etmektedir.

Tablo 12'deki sonuçlara göre, aktif karlılık oranı üzerinde aktif devir hızı pozitif ve 0.10 önem seviyesinde, kaldıraç oranı negatif ve 0.05 önem seviyesinde, yönetim kurulu puanı ise pozitif ve 0.05 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Diğer bir ifadeyle, aktif devir hızının ve yönetim kurulu puanının artması aktif karlılığı yükseltirken, kaldıraç oranının artması aktif karlılığı azaltıcı bir etki yapmaktadır.

Tablo 13'de Model 2'ye yönelik olarak sabit etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13: Model 2 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: ROA				
	katsayı	Dirençli standart hata	T	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-0.1505193	0.1238491	-1.22	0.233
Δ LOAN	0.00000993	0.0000273	0.36	0.718
ASSET	0.5971236*	0.3380784	1.77	0.087
Δ SIZE	0.0112558	0.009585	1.17	0.250
LEVERAGE	-0.1749991**	0.0804194	-2.18	0.037
MENFAAT	0.0199153*	0.0116997	1.70	0.098

Tablo 13'teki sonuçlara göre, aktif devir hızı ve menfaat puanı değişkenleri aktif karlılık üzerinde pozitif ve 0.10 önem seviyesinde, kaldıraç oranı değişkeni ise negatif ve 0.05 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, aktif devir hızı ve menfaat puanındaki artışlar aktif karlılığı yükseltirken, kaldıraç oranının artması aktif karlılığı azaltmaktadır.

Tablo 14'de Model 3'e yönelik olarak sabit etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14: Model 3 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: ROA				
	katsayı	Dirençli standart hata	T	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-0.3145308	0.3263874	-0.96	0.342
Δ LOAN	0.00000914	0.0000274	0.33	0.741
ASSET	0.6242167*	0.3420338	1.83	0.077
Δ SIZE	0.0115649	0.0096309	1.20	0.239
LEVERAGE	-0.1701585**	0.0772673	-2.20	0.035
PAY	0.0377757	0.0330508	1.14	0.262

Tablo 14'e göre, aktif karlılık üzerinde aktif devir hızı pozitif, kaldıraç oranı ise negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, pay sahipleri oranının aktif karlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Tablo 15'de Model 4'e yönelik olarak sabit etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15: Model 4 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: ROA				
	katsayı	Dirençli standart hata	T	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-0.2890666	0.30667	-0.94	0.353
Δ LOAN	0.00000858	0.0000266	0.32	0.749
ASSET	0.6210409*	0.3487782	1.78	0.084
Δ SIZE	0.0113423	0.0093245	1.22	0.233
LEVERAGE	-0.1869347**	0.0812393	-2.30	0.028
SEFFAFLIK	0.0347954	0.02727	1.28	0.211

Tablo 15'e göre, aktif karlılık üzerinde sadece aktif devir hızı ve kaldıraç oranı değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Aktif devir hızının artması aktif karlılığı yükseltirken, kaldıraç oranının artması aktif karlılığı azaltıcı bir etki yapmaktadır. Bununla birlikte, kamuoyu aydınlatma ve şeffaflık puanının aktif karlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 16'de Model 5'e yönelik olarak sabit etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16: Model 5 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: ROA				
	katsayı	Dirençli standart hata	T	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-0.4034081	0.2620058	-1.54	0.133
Δ LOAN	0.0000138	0.0000283	0.49	0.629
ASSET	0.6204331*	0.3427071	1.81	0.080
Δ SIZE	0.0128964	0.0099307	1.30	0.203
LEVERAGE	-0.1911658**	0.0855433	-2.23	0.033
KURUMSAL	0.482821*	0.0250039	1.93	0.062

Tablo 16'deki sonuçlara göre, aktif karlılık üzerinde aktif devir hızı ve kurumsal yönetim puanı pozitif, kaldıraç oranı ise negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Aktif devir hızının ve kurumsal yönetim puanındaki artışlar aktif karlılığı yükseltirken, kaldıraç oranının artması aktif karlılığı azaltmaktadır.

Tablo 17'da Model 6'ya yönelik olarak sabit etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17: Model 6 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: ROE				
	katsayı	Dirençli standart hata	T	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-0.589188	0.445906	-1.32	0.196
Δ LOAN	0.0000385	0.0000675	0.57	0.572
ASSET	0.9282855**	0.4409227	2.11	0.043
Δ SIZE	0.0335855	0.0238745	1.41	0.169
LEVERAGE	-0.294912	0.19071	-1.55	0.132
YONETİM	0.0747495	0.0498264	1.50	0.143

Tablo 17’deki sonuçlara göre, özsermaye karlılığı üzerinde sadece aktif devir hızı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yönetim kurulu puanının özsermaye karlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 18’de Model 7’ye yönelik olarak rassal etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18: Model 7 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: ROE				
	katsayı	Dirençli standart hata	t	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-0.2298837	0.2466329	-0.93	0.351
Δ LOAN	0.0000186	0.0000583	0.32	0.750
ASSET	0.411662**	0.1623552	2.54	0.011
Δ SIZE	0.0260833	0.0204306	1.28	0.202
LEVERAGE	-0.1545031*	0.0891993	-1.73	0.083
MENFAAT	0.0357593	0.0264952	1.35	0.177

Tablo 18’e göre, aktif devir hızının artması özsermaye karlılığını yükseltirken, kaldıraç oranının artması özsermaye karlılığını azaltmaktadır. Menfaat puanının ise özsermaye karlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Tablo 19’da Model 8’e yönelik olarak rassal etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19: Model 8 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: ROE				
	katsayı	Dirençli standart hata	t	Olasılık değeri
SABİT TERİM	0.4864202	0.4500266	1.08	0.280
Δ LOAN	0.00000325	0.0000556	0.06	0.953
ASSET	0.4662205***	0.1508422	3.09	0.002
Δ SIZE	0.0218385	0.0195017	1.12	0.263
LEVERAGE	-0.1360112	0.0890369	-1.53	0.127
PAY	-0.0440662	0.0484295	-0.91	0.363

Tablo 19'a göre, özsermaye karlılığı üzerinde sadece aktif devir hızı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, pay sahipleri puanının özsermaye karlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır.

Tablo 20'de Model 9'a yönelik olarak sabit etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 20: Model 9 İçin Sabit Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: ROE				
	katsayı	Dirençli standart hata	t	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-0.2204909	0.3560509	-0.62	0.540
Δ LOAN	0.000026	0.0000609	0.43	0.673
ASSET	0.9207796**	0.4450493	2.07	0.047
Δ SIZE	0.0295372	0.0216649	1.36	0.182
LEVERAGE	-0.2635024	0.1827646	-1.44	0.159
SEFFAFLIK	0.0309945	0.0330685	0.94	0.356

Tablo 20'deki sonuçlar incelendiğinde, özsermaye karlılığı üzerinde sadece aktif devir hızının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, bununla birlikte kamuoyu aydınlatma ve şeffaflık puanının özsermaye karlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 21'de Model 10'a yönelik olarak rassal etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21: Model 10 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: ROE				
	katsayı	Dirençli standart hata	t	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-0.210747	0.3179592	-0.66	0.507
Δ LOAN	0.000117	0.0000591	0.20	0.843
ASSET	0.4522478***	0.1533134	2.95	0.003
Δ SIZE	0.0245627	0.0207348	1.18	0.236
LEVERAGE	-0.1523286*	0.0921037	-1.65	0.098
KURUMSAL	0.0334876	0.0350188	0.96	0.339

Tablo 21'deki sonuçlara göre, özsermaye karlılığı üzerinde aktif devir hızı pozitif, kaldıraç oranı ise negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Kurumsal yönetim puanının ise özsermaye karlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisine rastlanılmamıştır.

Tablo 22'de Model 11'e yönelik olarak rassal etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 22: Model 11 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: NPM				
	katsayı	Dirençli standart hata	t	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-4.287455*	2.596024	-1.65	0.099
Δ LOAN	-0.0000263	0.0004665	-0.06	0.955
ASSET	-0.6267037	1.123513	-0.56	0.577
Δ SIZE	0.0718942	0.1593392	0.45	0.652
LEVERAGE	-1.840152***	0.6345247	-2.90	0.004
YONETİM	0.6293416**	0.3180346	1.98	0.048

Tablo 22'deki sonuçlar incelendiğinde, kaldıraç oranının net kar marjı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif, yönetim kurulu puanının ise istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, yönetim kurulu puanındaki artış net kar marjını yükseltmektedir.

Tablo 23'te Model 12'ye yönelik olarak rassal etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23: Model 12 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: NPM				
	katsayı	Dirençli standart hata	t	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-1.258564	1.278904	-0.98	0.325
Δ LOAN	-0.00000650	0.0004582	-0.01	0.989
ASSET	-0.625947	1.174409	-0.53	0.594
Δ SIZE	0.0732348	0.1541281	0.48	0.635
LEVERAGE	-1.774231***	0.6143473	-2.89	0.004
MENFAAT	0.2791568*	0.153456	1.82	0.069

Tablo 23'teki sonuçlara göre, kaldıraç oranının artması net kar marjını azaltıcı bir etkiye sahiptir. Menfaat puanı ise net kar marjı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, menfaat puanının artması net kar marjını arttırmaktadır.

Tablo 24'te Model 13'e yönelik olarak rassal etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 24: Model 13 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: NPM				
	katsayı	Dirençli standart hata	t	Olasılık değeri
SABİT TERİM	0.8509659	1.797989	0.47	0.639
Δ LOAN	-0.0001309	0.000422	-0.31	0.756
ASSET	-0.1574295	1.061695	-0.15	0.882
Δ SIZE	0.038845	0.1446939	0.27	0.788
LEVERAGE	-1.720738	0.5968682	-2.88	0.004
PAY	0.0436948	0.1948039	0.22	0.823

Tablo 24'e göre, net kar marjı üzerinde sadece kaldıraç oranı istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir. Pay sahipleri puanının ise net kar marjı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 25'te Model 14'e yönelik olarak rassal etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25: Model 14 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: NPM				
	katsayı	Dirençli standart hata	t	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-3.138365**	1.367246	-2.30	0.022
ΔLOAN	0.0000301	0.0004387	0.07	0.945
ASSET	-0.1834817	1.012448	-0.18	0.856
ΔSIZE	0.0931827	0.1502639	0.62	0.535
LEVERAGE	-1.86627***	0.6136119	-3.04	0.002
SEFFAFLIK	0.474796***	0.1718775	2.76	0.006

Tablo 25'teki sonuçlara göre, net kar marjı üzerinde kaldıraç oranı negatif, kamuoyu aydınlatma ve şeffaflık puanı ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Diğer bir ifadeyle, kamuoyu aydınlatma ve şeffaflık puanının artması net kar marjını arttırmaktadır.

Tablo 26'de Model 15'e yönelik olarak rassal etkiler modeli için Huber, Eicker ve White dirençli tahminci sonuçları yer almaktadır.

Tablo 26: Model 15 İçin Rassal Etkiler Model Tahmin Sonucu (Dirençli Standart Hatalar)

Bağımlı Değişken: NPM				
	katsayı	Dirençli standart hata	t	Olasılık değeri
SABİT TERİM	-3.011893*	1.819895	-1.65	0.098
ΔLOAN	-0.0000717	0.0004477	-0.16	0.873
ASSET	-0.4431032	1.09856	-0.40	0.687
ΔSIZE	0.0562449	0.1527586	0.37	0.713
LEVERAGE	-1.793135***	0.6153349	-2.91	0.004
KURUMSAL	0.4733171**	0.2252534	2.10	0.036

Tablo 26'daki sonuçlara göre, net kar marjı üzerinde kaldıraç oranı negatif, kurumsal yönetim puanı ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, kaldıraç oranının artması net kar marjını azaltmaktadır. Bununla birlikte, kurumsal yönetim puanı net kar marjını artırıcı bir etkiye sahiptir.

SONUÇ

Çalışmada, 2012-2017 dönemi için şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarının, finansal performansları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda gözlem yetersizliğinden dolayı 33 şirket analiz kapsamına dahil edilebilmiştir. Şirketlerin finansal performans göstergesi olarak şirketlerin aktif karlılığı, öz sermaye karlılığı ve net kar marjları dikkate alınmıştır. Analizlerde bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı problemi göz önünde bulundurularak kurumsal yönetim puanı-performans arasındaki ilişkiyi inceleyen farklı modeller oluşturulmuş ve modellerin tahmininde panel veri analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Analizden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, ilk olarak bağımlı değişkenin aktif karlılık olduğu modeller için şu sonuçlar elde edilmiştir: Şirketlerin aktif devir hızı şirketlerin performansı üzerinde pozitif etkiye, buna karşın kaldıraç oranının ise negatif etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle, aktif karlılık şirketlerin finansal performansını arttırırken, kaldıraç şirketlerin finansal performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Kurumsal yönetim puanları açısından değerlendirildiğinde ise, şirketlerin yönetim, menfaat ve kurumsal yönetim puanlarının finansal performanslarını arttırıcı yönde etkiye sahip olduğu, buna karşın, pay ve şeffaflık puanlarının şirketlerin finansal performanslarını anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür.

Bağımlı değişkenin özsermaye karlılığı olduğu model tahmin sonuçları değerlendirildiğinde ise elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir. Aktif karlılığa benzer şekilde, kaldıraç oranı şirketlerin özsermaye karlılığı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, aktif devir hızının özsermaye karlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Şirketlerin aktif karlılığı için oluşturulan modellerden farklı olarak, kurumsal yönetim puanlarının şirketlerin özsermaye karlılığı üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanamamıştır.

Son olarak, bağımlı değişkenin net kar marjı olduğu model tahmin sonuçları için elde edilen bulgular şu şekilde ifade edilebilir: Kaldıraç oranı arttıkça şirketlerin net kar marjları azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kaldıraç oranı diğer modellerde de olduğu gibi net kar marjı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Kurumsal yönetim puanları açısından değerlendirildiğinde, yönetim, menfaat, şeffaflık ve kurumsal

puanlarının şirketlerin net kar marjları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, diğer bir ifadeyle şirketlerin finansal performansını arttırdığı bulunmuştur. Bununla birlikte, pay puanı şirketlerin net kar marjı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Elde edilen bu sonuçlar kurumsal yönetim puanlarının şirketlerin aktif karlılığı ve net kar marjı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Pay kurumsal yönetim puanı şirketlerin finansal performansları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı için, şirketlerin pay puanlamasını dikkate almaları önemli değildir. Bununla birlikte, şirketlerin performanslarını arttırabilmeleri için yönetim, menfaat, şeffaflık ve kurumsal puanları dikkate almaları, bu puanları artırıcı yönde politikalar uygulamaları gerektiği ifade edilebilir.



KAYNAKÇA

Acar, M. (2003). Tarımsal İşletmelerde Finansal Performans Analizi. *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (20): 21-37.

Acar, D. ve Mortaş, M. (2011). İşletmelerin Hesap Verebilirlikleri ile Performans Oranları İlişkisi: İMKB-30 Endeksinde Yer Alan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13(21): 85-94.

Akbaş, H. E. (2012). Determinants of Bank Profitability: An Investigation on Turkish Banking Sector. *Öneri Dergisi*. 10(37): 103-110.

Akdoğan, N. ve Tenker, N. (2007). *Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Akdoğan, N. ve Tenker, N. (2010). *Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Akgün, M. (2002). İşletmelerde Etkinlik ve Nakit Çevirme Süresi Analizi. *İSMMMO Mali Çözüm Dergisi*. 60(12): 186-198.

Akmeşe, H. (2017). *Muhasebede Sosyal Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Aktan, C. C. (2013). Kurumsal Şirket Yönetimi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 5(1): 150-191.

Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayını.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler. *Çimento İşveren*. 21(3): 4-21.

Al-Khatib, M. (2010). *Financial Performance and its Impact on Corporate Share Returns*, Dar Hamed, Jordan.

Alparslan, A. ve Aygün, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(1): 435-448.

Andersen, M. ve Olsen, L. (2011). Corporate Social and Financial Performance: A Conanical Correlation Analysis. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*. 15(2): 17-37.

Aras, G., Aybars, A. ve Kutlu, O. (2010). Managing Corporate Performance: Investigating the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Emerging Makkets. *International Journal of Productivity and Performance Mangement*. 59(3): 229-254.

Arsoy, A. P., Arabacı, Ö. ve Çiftçioğlu, A. (2012). Corporate Social Responsibility and Financial Performance Relationship. *The Case of Turkey. The Journal of Accounting and Finance*, 53: 159-176.

Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(3): 207-226.

Avşarlıgil, N. (2010). *Finansal Tabloların Yaratıcı Manipülasyonunda Yaratıcı Muhasebe Uygulama Teknikleri ve Beneish Modeli İle Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Aupperle, K., Carroll, A. ve Hartfield, J. (1985). An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*. 28(2): 446-463.

Balıkçioğlu, B. ve Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(2): 121-141.

Banerjee, S. B. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, The Bad and The Ugly. *Critical Sociology*. 34(1): 51-79.

Barth, M. E. (2005). Including Estimates of the Future in Today's Financial Statements. *Accounting Horizons*. 20(3): 271-285.

Bartol, M. ve Martin, D. C. (1991). *Management*. New York: McGraw-Hill.

Başar, B. A. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Kimya-Petrol-Plastik Sektörü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi* 21(2): 60-72

Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1): 16-35.

Becht, M., Bolton, P. ve Röell, A. (2003). Corporate Zernance and Control. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1-109

Berk, N. (1999). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Bragdon, J. H., ve Marlin, J. (1972). Is Pollution Profitable?. *Risk Management*. 19(4): 9-18.

Demir, B. (2013). Makale No:27 ISSN: 2146-9199 *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 2(3).

Brigham, F. ve Eugene-Houston, F. J. (1996). *Fundamentals of Financial Management*. United States of America: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.

Buğra, A. (2008). *Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye'de Sosyal Politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Business for Social Responsibility: 2001, Introduction to Corporate Social Responsibility. [Online] available: http://www.bsr.org/bsrresources/WhitePapers_IssueArea.cfm

Büyük, S. S. (2006). *Türkiye'nin KSS Liderleri*, <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/capitalde-bu-ay/sosyal-sorumlulukta-turkiyenin-liderleri-514703>, (28.08.2018).

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*. 4(4): 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34(4): 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 38(3), 268-295.

Caux Round Table Principles for Business,
https://www.pdcnet.org/pdc/bvdb.nsf/purchase?openform&fp=sbenews&id=sbenews_1995_0006_0001_0014_0015

CERES, <https://www.ceres.org/about-us>

Ceritli, İ. (2001). Çevreci Hareketin Siyasallaşma Süreci. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 24(2): 213-226.

Chen, C.H. (2011) The Major Components of Corporate Social Responsibility. *Journal of Global Responsibility*. 2(1): 85-99.

Crowther David ve Güler Aras. Corporate Social Responsibility, Bookboon, 2008.

Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22(2): 154-166.

Çelik O. (2003). İşletme Performansının Ölçülmesinde Bir Klasik Araç Olarak Gelir Tablosu: Teorisi, İlkeleri ve Sınırlılıkları. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*. 3(10): 67-78.

Çelik, A. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları*. İstanbul: İGİAD Yayınları.

Çelik, İ. E., Dinçer, H. ve Yılmaz, R. (2012). İMKB'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): 37-63.

Çelik, S., Zeytinoğlu, E. ve Akarım, Y. D. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: *Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*. 18(1): 439-453.

Çelik, U. (2004). *Sosyal Sorumluluk Kavramının Uluslararası Çalışma Örgütü ve Avrupa Birliği Normları Açısından İncelenmesi ve Türkiye İçin Bir Değerlendirmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Darman G. M. (2008). *Küresel Ekonomilerde Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Türkiye*. Ankara: ICC Milletlerarası Ticaret Odası Yayını.

Dumanoglu, S. ve Ergül, N. (2010). İMKB'de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 48: 101-111.

Erdoğan, M. (2011). *Finansal Yönetim*. Erzurum: Aktif Yayınevi.

Eren, E. (2000). *İşletmelerde Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Ertan, Y., Yücel, E. ve Saraç, M. (2013). Konsolide Finansal Tablo Düzenleme Yükümlülüğü Olan İşletmelerin Denetim Süresini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(19): 275-291.

Ertuna, B. ve Tükel, A. (2008). Şirketlerin Kamuyu Aydınlatma Düzeyleri: Ortaklık Yapısı ve Kurumsal Yönetimin Etkileri. *İMKB Dergisi*. 10(40): 1-32.

Fabac, R., Calopa, M. K. ve Sestanji-Peric, T. (2016). Relationship Between CSR and Financial Performance: Companies within ZSE CROBEX Index. *EJEM Journal*. 3(19): 169-182.

Fang-Mei, T. ve Shu-Hao, C. (2014). Corporate Social Responsibility. *iBusiness*. 6: (117-130).

Fauziah, W., Yusoff, W. ve Adamu, M. S. (2016). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Evidence from Malaysia. *International Business Management*. 10(4): 345-351.

Fettahoğlu, S. (2014). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ile Finansal Performans Arasındaki İlişki: İMKB'ye Yönelik Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5(2): 515-524.

Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*. 2(4): 54-61.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*. September, 13.

Godfrey, P. C. ve Hatch, N. W. (2007). Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century. *Journal of Business Ethics*. 70(1): 87-98.

Gürbüz, A. O. ve Ergincan, Y. (2004). *Kurumsal Yönetim: Türkiye'deki Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1): 11-28.

Han, J. J., Kim, H. J. ve Yu, J. (2016). Empirical Study on Relationship Between Corporate Social Redponsibility and Financial Performance in Korea. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*. 1(1): 61-76.

Harvey, D. ve Moralı, M. (2009). *Sosyal Adalet ve Şehir*. İstanbul: Metis Yayınları.
Hirigoyen, G. ve Poulain-Rehm, T. (2015). Relationships Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: What is the Causality. *Journal of Business and Management*. 4(1): 18-43.

Iftekhar, H., Kobeissi, N., Liu, L. ve Wang, H. (2016). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: The Mediating Role of Productivity. *Bank of Finland Research Discussion paper*, 7.

Ilıç, D. K. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 10(1): 303-318.

Jha, N., Ubale, A. ve Jani, N. (2015). *Introduction to Management Accounting*. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Johnson, H. H. (2003). Does It Pay To Be Good? Social Responsibility and Financial Performance. *Business Horizons*. 46(6): 34-40.

Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karapınar, A. ve Zaif, F. A. (2018). *Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile Uyumlu Finansal Analiz*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Kavut, L. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Raporlama: IMKB 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. (66): 9-43.

Kaya, E. Ü. ve Düşükcan, M. (2009). İhracatçı Kobi'lerin Toplumsal, Sosyal ve Çevresel Faaliyetlere Katılım Şekillerini Değerleme: Elazığ İlinde Bir Uygulama. *Social Sciences*. 4(1): 1-20.

Kaya, N. ve Kuruuzum, A. A. (2014). A Study on Social Responsibility Projects by Top 500 Manufacturer Companies in Turkey. *Research Journal of Business and Management*. 1(3): 240-252.

Khurshid, M. K., Nazir, N., Waqas, M. ve Kashif, M. (2017). Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance: The Role of Intellectual Capital. *City University Research Journal*. 247-263.

Kısakürek, M. ve Ayarlıoğlu, A. (2007). Endirekt Yönteme Göre Nakit Akım Tablosunun Hazırlanması. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 25(1): 193-213.

Kotler, P., ve Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage.

Lindgreen, A., Swaen, V. ve Johnston, W.J. (2009). Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations. *Journal of Business Ethics*. 85(2): 303-323.

Maignan, I. ve Ferrell, O. C. (2000). Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*. 23(3): 283-297.

McWilliams, A. ve Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*. 26: 117-127.

McWilliams, A., Siegel, D. S. ve Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: International Perspectives. *Journal of Business Strategies*. 23: 1-7.

Mitchell, R. K., Agle, B. R. ve Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*. 22(4): 853-886.

Mohr, L. A. ve Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*. 39(1): 121-147.

Mohr, L. A., Webb, D. J. ve Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*. 35(1): 45-72.

Moir, L. (2001). What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. 1(2): 16-22.

Moon, J. (2007). The Contribution of Corporate Social Responsibility to Sustainable Development. *Sustainable development*, 15(5): 296-306.

Mwangi, C. I. ve Oyenje, J. J. (2013). The Relationship Between Corporate Social Responsibility Practices and Financial Performance of Firms in the Manufacturing, Construction and Allied Sector of the Nairobi Securities Exchange. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. 3(2): 81-90.

Okka, O. (2010). *Finansal Yönetim Teori ve Çözümlü Problemler*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Okka, O. (2011). *İşletme Finansmanı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Örerler, E. (2005). Finansal Değerlendirme Açısında Finansal Tabloların Şeffaflığı. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*.

Özçelik, F., Öztürk, B. A. ve Gürsakal, S. (2014). Investigating the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Turkey. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*: 28(3).

Özden, Ü. H., Başar, Ö. D., ve Kalkan, S. B. (2012). İMKB’de İşlem Gören Çimento Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performanslarının Vıkor Yöntemi İle Sıralanması. *Ekometri ve İstatistik e-Dergisi*. (17): 23-44.

Özkol, E., Çelik, M. ve Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. (27), 134-145.

Öztürk, B. ve Demirgüneş K. (2005). Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entellektüel Sermaye. 4. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi Kurumsal Yönetim Bildiri Kitabı. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi. Ankara. 118-133.

Palmer, H. (2012). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Does it Pay to Be Good. Claremont Colleges*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Pekdemir, R. Uluslararası Anlamda Güvenilir Finansal Raporlamanın Önemi, Turkey Accounting and Auditing ROSC Dissemination Workshop. İstanbul. 20 Eylül 2005. s.2.

Peker, İ. ve Baki, B. (2011). Performance Evaluation in Turkish Insurance Sector With Grey Relationship Analysis. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 4(7): 1-17.

Peker, İ. ve Birdoğan, B. (2011). Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Türk Sigortacılık Sektöründe Performans Ölçümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (7): 1-18.

Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(2): 19-30.

Petersen, M. A. ve Schoeman, I. (2008). Modeling of Banking Profit Via Return-on-Assets and Return-on-Equity. *In Proceedings of the World Congress on Engineering* (ss.1-6), University of Dallas ve North-West University. Londra. 2-4 Temmuz 2008.

Post, J., Lawrence, A. ve Weber, J. (1996). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. New York: McGraw-Hill.

Prieto-Carrón, M., Lund-Thomsen, P., Chan, A., Muro, A. N. A. ve Bhushan, C. (2006). Critical Perspectives on CSR and Development: What We Know, What We Don't Know, and What We Need to Know. *International Affairs*. 82(5): 977-987.

Rahim, R. A., Jalaludin, F. W. ve Tajuddin, K. (2011). The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*. 16(1): 119-139.

Raiborn, C., Green, A., Todorova, L., Trapand, T. ve Watson, W. E. (2003). Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 47-54.

Robbins, S.P. (1994). *Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Roberts, R. W. (1992). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Application of Stakeholder Theory. *Accounting, Organizations and Society*. 17(6): 595-612.

Sakarya, Ş., Yıldırım, A. ve Aytekin, S. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Finansal Performans Üzerine Etkisi: BIST-30’da Bir Uygulama. *AKÜ İİBF Dergisi*, 16(1): 1-15.

Sandıkçıoğlu, A. (2005), Kurumsal Yönetim Uyum Derecelendirmesi, Sermaye Piyasası Kurulu Ortaklıklar Finansmanı Dairesi, Yeterlik Etüdü, Ankara.

Sanduk, A. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgütsel Özdeşleşme ve Zaman Yönelimi Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saran, M., Coşkun, G., İnalez, F. ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*. 22(6): 3732-3747.

Sarıkamış, C. (2007). Rasyo Analizinin Uygulamasının Gelişimi. *Mufad Journal*, (33): 44-45.

Schwartz, M. S. ve Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*. 13(4): 503-530.

Sekreter M. S., Akyüz, G. ve Çetin, E. İ. (2004). Şirketlerin Derecelendirilmesine İlişkin Bir Model Önerisi: Gıda Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 8(4): 139-133

Sethi, S. Prakash. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. 17(3): 58-64.

Snyder, J., Carpenter, D., ve Slauson, G. J. (2006). MySpace.com—A Social Networking Site and Social Contract Theory. *Director*, 07.

Şahin, K., Başfırcı, C. S. ve Özsali, A. (2011). The Impact of Board Composition on Corporate Financial and Social Responsibility Performance: Evidence from Public-Listed Companies in Turkey. *African Journal of Business Management*. 5(7): 2959-2978.

Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdanı Gereği. *Dosya, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*. 23-42.

Tayyar, N., Akcanlı, F., Genç, E., ve Erem, I. (2014). BİST'e Kayıtlı Bilişim ve Teknoloji Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Journal of Accounting & Finance*. (61): 19-40.

Tilea, D. M., Bleotu, V. ve Serban, A. A. M. (2013). Financial Reporting Through IFRS. *Knowledge Horizons - Economics*. 5(3), 150-153.

TMSK. (2006). Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS/IAS) İle Uyumlu Türkiye Muhasebe Standartları, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu Yayınları. 13.

Tokgöz, N. ve Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 11 (1), 249-272.

Top, S. ve Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(7): 97-108.

Türko, M. (1999). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Tütüncü, Ö. (2008). SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10(2): 169-199.

Usta, Ö. (2011). *İşletme Finansı ve Finansal Yönetim*. Ankara: Detay Yayınevi.

Ülgen, H. ve Mirza, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Literatür Yayınevi, İstanbul.

Van Staveren, I. (2007). Beyond Utilitarianism and Deontology: Ethics in Economics. *Review of Political Economy*. 19(1): 21-35.

Van Tendeloo, B. ve Vanstraelen, A. (2005). Earning Management under German GAAP versus IFRS. *European Accounting Review*. 14(1): 155-180.

Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(1): 61-87.

Windsor, D. (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*. 43(1): 93-114.

Yemişçi, D. A. (2009). Sosyal Sorumluluğun Araçlarından Biri Olarak Sosyal Etiket. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11(2): 13-41.

Yenice, S. ve Dölen, T. (2013). İMKB’de İşlem Gören Firmaların Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyumunun Firma Değeri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(19): 199-213.

Yurdakul, M. ve İç, Y. T. (2003). Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik Topsis Yöntemini Kullanan Bir Örnek Çalışma. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 18(1): 1-18.