

SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASINDAN BEKLENEN KISA VE UZUN DÖNEMLİ FAYDALARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI ÇERÇEVESİNDE TARTIŞILMASI*

Yrd.Doç.Dr. Erkan ÖZTÜRK**
Arş.Gör.Dr. Begüm ÖKTEM***

133

Muhasebe Bilim
Dünyası Dergisi
2016; 18 (Özel Sayı-1); 133-155

ÖZ

Bu çalışmada, sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen faydaların, Carroll'un (1991) kurumsal sosyal sorumluluk boyutları yardımı ile ne ölçüde açıklanabileceği araştırılmak istenmiştir. Bunun için, Maignan ve Ferrell (2000) tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk anket ölçeği sorularının açıklayıcı değişkenler ve sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen kısa ve uzun dönemli faydaların bağımlı değişkenler olarak kabul edildiği bir anket tasarlanmıştır. Hazırlanan anketin, sürdürülebilirlik raporu yayınlamış olan şirketler ve muhasebe öğretim elemanlarından oluşan iki ayrı anakütleye uygulanmasıyla elde edilen veriler, regresyon analizi yardımı ile analiz edilmiş; böylelikle konu, uygulayıcı ve akademisyen platformlarında ele alınarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk Raporlaması, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Beklenen Faydalar.

JEL Sınıflandırması: M40, M41

DISCUSSION OF THE EXPECTED SHORT- AND LONG-TERM BENEFITS OF SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTS IN THE FRAMEWORK OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DIMENSIONS

*Makale gönderim tarihi: 18.11.2015; kabul tarihi:28.12.2015

Bu çalışma, 23-25 Ekim 2015 tarihlerinde MODAV tarafından Ankara'da düzenlenen 12. Uluslararası Muhasebe Konferansı'nda bildiri olarak sunulmuş ve alınan eleştiriler dikkate alınarak yeniden hazırlanmıştır.

** Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, erkan.ozturk@klu.edu.tr

***Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, begum.oktem@hotmail.com

ABSTRACT

This paper, it is asked to what extent the expected benefits of social responsibility reports should be explained by Carroll's (1991) corporate social responsibility dimensions. For this, a survey has been designed the scale survey questions of the corporate social responsibility survey developed by Maignan and Ferrell (2000) as considered the explanatory variables and the expected short- and long-term benefits of social responsibility reports as considered the dependent variables. The data sets that have been obtained by implementation of prepared survey to two different populations, which consist of the companies published any sustainability report and accounting lecturers, have been analyzed with the help of regression analysis; thus, this issue has been discussed both in the practitioner and the academic platforms.

Keywords: Social Responsibility Reporting, Corporate Social Responsibility, Expected Benefits From Social Responsibility Reporting

JEL Classification: M40, M41

1. GİRİŞ

Endüstri devrimiyle birlikte değişen ve gelişen koşullar, işletme-toplum ilişkisine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu dönüşümle birlikte ortaya çıkan yeni fikirler, bir işletmenin sahip olması gereken sorumluluklarının yeniden ele alındığı ve "işletmelerin sorumluluklarının neler olması gerektiği?" sorusu üzerine uzun yıllar sürecek olan tartışmaların fitilini ateşleyen bir kilometre taşı niteliğindedir.

Geride bıraktığımız yüzyılın son çeyreğinden itibaren, işletmelerin toplum içerisindeki yeri ve sorumlulukları üzerindeki söylemler daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. Bu dönemde; işletmeler, içinde buldukları toplumun bir parçası olabilmek için ekonomik amaçları dışında bazı sosyal ve çevresel amaçlara da sahip olmaları gerektiğinin bilincine varmaya başlamışlardır. Böylelikle; paydaş katılımının çerçevesi genişletilerek, işletmeler için "sosyal sorumluluk" kavramı bir yönetim felsefesi olarak ele alınmaya ve tartışılmaya başlanmıştır.

Günümüzde halen; sosyal sorumluluk kavramından bahsedildiğinde, kimi işletme yöneticileri ve sahipleri, bazı olumsuz duygu ve düşüncelerle doğal bir karşı koyma davranışı sergilemektedir. Bu kişilere göre sosyal sorumluluk faaliyetleri; kısa dönemde kâr getirisi olmayan; aynı zamanda, yüksek maliyetli olmasına karşın faydası kesin bir biçimde ölçülemeyen faaliyetlerden oluşmaktadır.

Buna karşın, sosyal sorumluluk bilincinde hareket eden birçok işletme; sosyal sorumluluk faaliyetlerini, sahibi oldukları işletmelerin geleceğine değer katan çok önemli bir görev olarak görmektedirler.

Son yıllarda, sosyal sorumluluk kavramın giderek daha fazla işletme tarafından benimsenmeye başladığı görülmektedir. Bu işletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonuçlarını dönemsel olarak hazırladıkları finansal raporlarının içinde veya ayrı bir rapor hazırlayarak işletme ilgilileri ile paylaşmakta; bu sayede, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha geniş bir işletme çevresinde yaygınlaşmasına da katkı sağlamaktadırlar.

Tüm bu gelişmelere rağmen, işletmelerin sosyal sorumluluk raporlamasından kısa ve uzun dönemde ne gibi faydalar sağlanabileceğine yönelik tartışma henüz tam olarak sona ermemiştir. Bu sebeple; bu çalışmada, sosyal sorumluluk raporlamasından sağlanması beklenen kısa ve uzun dönemli faydaların, kurumsal sosyal sorumluluk boyutları ile ne ölçüde açıklanabildiği ölçülmek istenmiştir. Böylelikle, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve raporlaması için katlanılan maliyetler nispetinde sağlanması beklenen faydaların, özünde hangi sosyal sorumluluk boyutu ile açıklanabildiği belirlenmiş olacaktır.

2. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

İşletmeler içinde buldukları toplumun bir parçası haline geldikçe, toplumun işletmelerden beklentileri de aynı ölçüde değişim göstermektedir. Son yıllarda; işletmelerin toplumla olan ilişkisine farklı bir bakış açısı sunan sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin toplum içerisindeki görece öneminin artması sonucunda giderek daha popüler bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde işletmeler; yalnızca kâr elde etmeye odaklanmak yerine, işletme sahipleri dışındaki daha geniş bir paydaş çevresi için sosyal sorumlu işletmeler olabilmek adına önemli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır (Atlığ 2006, 26).

Sosyal sorumluluk kavramı genel anlamda mikro ve makro boyuttaki etmenlerin birbirlerine karşı sorumlu olmaları olarak tanımlanabiliyorken; işletme anlamında sosyal sorumluluk, işletme, çalışanlar, hissedarlar ve diğer sosyal ve ekolojik çevre ile ilişkili olan sosyal sorumluluk yaklaşımlarını birleştiren bir algı çerçevesinde tanımlanmaktadır (Kaplan 2013, 80).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının neler olması gerektiği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Klasik yaklaşım açısından sosyal sorumluluk, iş hayatının yegane sorumluluğunun kâr elde etmek olduğu yönündedir (Öztürk 2013, 17). Bu görüşün önemli savunucularından biri olan Milton Friedman'a göre, sosyal sorumluluk faaliyetleri adına kâr maksimizasyonundan vazgeçmek yanlış bir yönetim kararı olarak değerlendirilmektedir (Friedman 1970, 126). Benzer şekilde; Peter Drucker, kârı bir hedef değil, bir gereksinim olarak tanımlamıştır (Drucker 2012, 173). Drucker'a göre, sermaye maliyeti oranında kâr elde etmeyen bir işletme sorumsuz davranmakta ve toplum kaynaklarını israf etmektedir (Sarıkaya 2012, 205).

Klasik yaklaşımın kâr odaklı bakış açısına bir tepki olarak, 1970'li yılların başından bu yana gelişme gösteren sosyal sorumluluk kavramı; kâr elde etmenin yanında, diğer çıkar gruplarının yasal haklarını da gözetmek suretiyle menfaat sahiplerini daha geniş bir çerçevede ele almaktadır (Öztürk 2013, 17). Bu yaklaşımın temelinde yatan varsayım, işletmenin toplumdan izole edilmiş bir biçimde faaliyet gösteremeyeceği ve işletmelerin buldukları topluma, daha belirgin anlamda paydaşlarına karşı sorumluluklarının olmasıdır. Bu çerçevede; sosyal olarak sorumlu işletmelerin kararlar alırken, paydaşların ihtiyaçlarıyla kendi kâr elde etme ihtiyaçlarını dengeleyerek, bunların toplum ve çevre üzerindeki etkilerini dikkate almaları gerekmektedir.

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı, modern yaklaşımın etkisinde gelişim göstererek ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukların bir bileşimi haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırılan bu bileşim, işletmelerin ekonomik ve yasal çerçevede belirledikleri politikalarının ötesinde gönüllü olarak benimsedikleri politika ve faaliyetleri de kapsamaktadır (Kaplan 2013, 81).

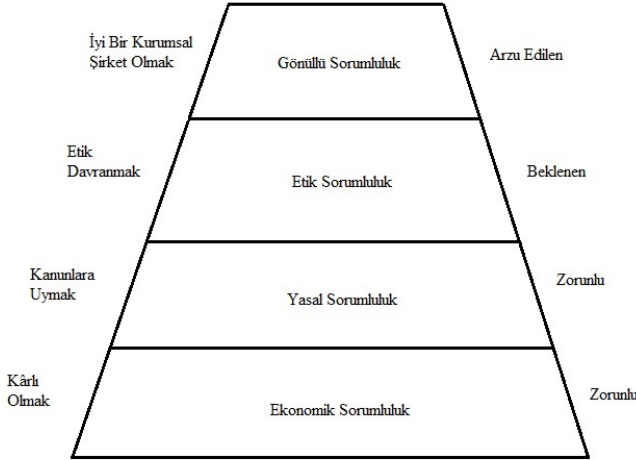
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere sağladığı yararlar incelendiğinde, işletmelerin sosyal sorunların çözümüne yardımcı olmalarının kısa vadede kâr getirmese de uzun vadede satışlarını artırma, tüketicilerin işletmeye ve ürünlerine yönelik olumlu tutum sergilemeleri, güven, sadakat ve desteklerinin artması, çalışanlarda yüksek düzeyde işe bağlılığın gelişmesi, işletmenin daha güçlü bir imaja kavuşması, marka değerinin artması, itibar kazanma, rekabet için ürün farklılaştırması yaratma ve maliyet liderliği kazanma gibi yararları olduğu belirlenmiştir (Atakan ve İşçioğlu 2009, 126).

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler açısından bu denli önemli hale gelmesinde yaşanan yoğun rekabet olgusu, bilinçlenen tüketici, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sivil toplum kuruluşlarının artan baskıları ve elde ettiği kârın bir kısmını toplumun gelişimi için harcamayan işletmelere ve bu işletmelerin ürünlerine olan talebin her geçen gün biraz daha azalması etkili olmaktadır (Hotamışlı ve diğerleri 2010, 284).

2.1. Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Yönetiminde kurumsal sosyal sorumlu davranmak isteyen bir işletme için sosyal sorumluluk dört farklı boyutta ele alınabilir. Bu boyutlar ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk olarak adlandırılmaktadır (Carroll, 1991: 40).

Carroll'a göre bir işletme hissedarlarının haklarını ekonomik olarak gözetmeli, yasal çerçeve içerisinde devlete karşı olan yükümlülüklerini yerine getirmeli, çalışanlarına ve paydaşlarına sahip oldukları hakları etik kurallar dâhilinde sağlamalı ve toplumdan aldığını toplumun refahını artıracak şekilde hayırseverlik faaliyetleri ile geri vermelidir (Atakan ve İşçioğlu, 2009: 126)



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hiyerarşisi

Kaynak: Carroll 1991, 42

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi, işletmelerin paydaşlarına yönelik sorumluluklarını belirleyebilmeleri için oldukça önemlidir. Bu

hierarchy, işletmelerin belirlenen paydaşlara göre, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü anlamda yapması gerekenler hakkındaki düşüncelerini organize etmek için bir araç veya model niteliği taşımaktadır (Sarıkaya 2012, 210).

Carroll'un (1991) öngördüğü kurumsal sosyal sorumluluk modelinde toplumdan gelen sorumluluk taleplerine mümkün olduğunca cevap verilebilmesi öngörülmüştür. Ancak tüm taleplere karşılık vermek söz konusu olmayacağından, kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesine hangi konuların dahil edileceği ve bu konulara karşın toplumsal duyarlılığın ne yönde ve ne büyüklükte değişim göstereceği konularının ayrıca mercek altına alınması gerekmektedir (Freeman ve diğerleri 2010, 240)

Özellikle gelişmiş ülkelerde çok daha yaygın olan kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin gelişmekte olan birçok ülkede de kabullenilmeye başlandığı (Başar ve Başar 2006, 217); dolayısıyla, işletmelerin sosyal sorumluluk raporlamasına olan ihtiyacının da giderek arttığı görülmektedir.

3. SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASININ İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Sosyal sorumluluk raporlaması; paydaşlar açısından daha şeffaf; işletme açısından uzun dönemde marka değerini ve işletme itibarını arttırıcı; çalışanlar açısından motivasyon ve farkındalık arttırıcı; yönetim sistemi açısından çevresel, sosyal ve ekonomik alanda genişleme sağlayan önemli bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (Akarçay 2014, 3). Bu ve benzeri faydalar sebebiyle giderek artan sayıda işletme, gönüllü olarak kendi sosyal sorumluluk faaliyetlerini organize etmekte ve bu faaliyetlerinin sonuçlarını periyodik olarak hazırladıkları faaliyet raporlarında açıklamaktadırlar (Başar ve Başar 2006, 215).

3.1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Raporu Hazırlama ve Hazırlamama Nedenleri

Son yıllarda; sosyal sorumluluk bilincindeki artışa bağlı olarak, muhasebe disiplini daha geniş bir bakış açısı ile ele alınmaya başlanmıştır. Artık işletmeler, paydaşlarının ve toplumun beklentileri doğrultusunda yalnızca finansal değil, aynı zamanda finansal olmayan

bilgilerini de açıklamakla yükümlü hale gelmişlerdir (Karğın ve diğerleri 2013, 29).

Sosyal sorumluluk konusunda farkındalık düzeyi yüksek toplumlarda; yalnızca kâr elde etme amacına yönelerek, toplumun beklentilerini göz ardı eden işletmelerin uzun dönemde başarı şansı düşmektedir. Bu sebeple, her geçen gün daha fazla sayıda işletme sosyal sorumluluğu bir amaç olarak benimsemekte ve sosyal sorumluluk raporları hazırlamaktadırlar. (Yanık ve Türker 2012, 297).

İşletmeleri sosyal sorumluluk raporu hazırlamalarının temelde iki nedeni bulunmaktadır. Bunlarda ilki; aralarında yerel hükümetlerin, yatırımcıların, sivil toplum kuruluşlarının ve bazı uluslararası düzenleyici kuruluşların yer aldığı geniş bir paydaş kitlesi tarafından oluşturulan baskıdır (Çalışkan 2012, 55). Bu baskı, işletmeleri *yasal* ve *etik* açıdan sorumluluklarını yerine getirmeye zorlamaktadır. İşletmeleri sosyal sorumluluk raporu hazırlamaya yönelten ikinci nedeni ise; sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin olarak yapılan raporlamanın, işletmenin gelecekteki değerini arttıracığına yönelik beklentidir (Akarçay 2014, 3). Bu beklenti; hayırsever bir işletme imajı yaratarak, işletmelerin toplum bilincindeki marka gücünü arttırmak ve dolayısıyla uzun dönemli ekonomik kazanımlar elde etmek gayesiyle, işletmeleri *gönüllü* ve *ekonomik* sorumluluklar bilincinde hareket etmeye zorlamaktadır. Bunlara ek olarak, sürdürülebilirlik endeksinde yer alarak işletmenin itibarını arttırmak, yeni rekabetçi fırsatlar elde edebilmek, müşterilerin ekolojik ürün ve süreçlere ilişkin talepleri, sürdürülebilirlik raporlarının açıklanması konusunda kamuoyundan gelen talepler gibi etmenler de işletmelerin sosyal sorumluluk raporu hazırlama nedenleri arasında yer almaktadır (Çalışkan 2012, 57).

Genel olarak işletmeleri sosyal sorumluluk raporu hazırlamaya yönelten ve sosyal sorumluluk raporları hazırlamaktan uzaklaştıran nedenler Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Raporu Hazırlama ve Hazırlamama Nedenleri

İşletmeleri Sosyal Sorumluluk Raporu Hazırlamaya Yönelten Nedenler	İşletmeleri Sosyal Sorumluluk Raporu Hazırlamaktan Uzaklaştıran Nedenler
Belirli bir hedefe ilerlemeyi izleme olanağının artması.	İşletmeye sağlayacağı faydalar hakkında kuşku duyulması.
Çevresel stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırması.	Rakiplerin raporlama yapmaması.
İşletme içinde çevresel konularda daha fazla bilinçlenmeyi sağlaması.	Doğrudan satışlara ve kâra yansımaması.
Şeffaflıktan dolayı kredi değerliliğinin artması.	İşletmenin hali hazırda çevresel performansı ile ilgili iyi bir itibarının olması.
Maliyet tasarrufları ve verimlilik artışı sağlaması.	Yüksek maliyetli olması.
Çalışan moralinin, işletmenin itibarının, iş geliştirme fırsatlarının ve marka bağlılığının artması.	İşletmenin itibarına zarar vereceği düşüncesinin bulunması.

Kaynak: White 2005, 38; Kolk 2004, 54; Çalışkan 2012, 57; Başar ve Başar 2006, 216; Özçelik 2013, 4990

İşletmelerin sosyal sorumluluk raporu hazırlama ve hazırlamama nedenlerinin sunulduğu Tablo 1 incelendiğinde; gerek işletmeleri sosyal sorumluluk raporu hazırlamaya yönelik nedenlerin, gerekse işletmeleri sosyal sorumluluk raporu hazırlamaktan uzaklaştıran nedenlerin güçlü beklentilerle şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu ikilem; esasen, sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen faydaların kesin bir biçimde ölçülememesinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, sosyal sorumluluk raporlamasından kısa ve uzun dönemde ne gibi faydalar sağlayabileceğini kesin olarak kestiremeyen işletmeler, sosyal sorumluluk raporlamasının kendileri için yaratacağı ek maliyetlerden dolayı endişe duymaktadırlar. Bu sebeple, sosyal sorumluluk raporlamasından sağlanabilecek faydaların kısa ve uzun dönemli olarak sınıflandırılması gerekmektedir.

3.2. Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Beklenen Kısa ve Uzun Dönemli Faydalar ve Bu Faydaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları İle Olan İlişkileri

İşletmelerin, finansal raporlarını açıklamalarının yanı sıra; paydaşlarının beklentileri doğrultusunda finansal olmayan ve sosyal

sorumluluk faaliyetlerinin sonuçları ile ilgili raporlar da açıklamaları, işletmelere bazı faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibidir (Başar ve Başar 2006, 217):

- İşletme ilgilileri ile olan ikili ilişkileri güçlendirir ve şeffaflığı artırır.
- Uzun vadede pazar payını, müşteri bağlılığını ve marka değerini arttırarak işletmenin piyasa değerini artırır.
- Çevresel ve sosyal riskleri daha iyi izlemek için yönetim sistemlerinin uygulanmasını teşvik eder.
- Çevresel ve sosyal konulardaki işletme değer ve ilkelerini göstermeye katkı sağlar.

İşletmelerin sosyal sorumluluk raporlamasından sağlayacağı faydaların bazıları kısa dönemde edinilen faydalar olarak sınıflandırılabilirken; bazıları, stratejik hedeflerle bağlantılı olduklarından uzun dönemde edinilen faydalar olarak sınıflandırılabilir. Kısa dönemde beklenen faydaların çoğunlukla işletmelerin yasalara uyan ve etik kurallar çerçevesinde hareket eden bir kurum kimliği oluşturma kaygısı ile ilgili olduğu; buna karşın, uzun dönemde beklenen faydaların çoğunlukla markalaşabilmiş ve ekonomik olarak güçlenmiş bir işletme olabilmek kaygısı ile ilgili olduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk raporlamasından kısa ve uzun dönemde beklenen faydaları ve ilişkili oldukları kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

Tablo 2. Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Kısa ve Uzun Dönemde Beklenen Faydalar ve Bu Faydaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları İle Olan İlişkileri

Kısa Dönemli Faydalar	Uzun Dönemli Faydalar
Kurumsal şeffaflığın arttırılmasına olumlu katkı sağlar ve işletmenin kredi değerliliğini artırır. – <i>Yasal ve Ekonomik Sorumluluk</i>	Marka değerinin arttırılmasına katkı sağlayarak uzun dönemde işletmenin rekabet gücüne olumlu yönde etki etmektedir. – <i>Ekonomik Sorumluluk</i>
İşletmenin iç kontrol süreçlerine olumlu katkı sağlamaktadır. – <i>Yasal ve Etik Sorumluluk</i>	Müşteri bağımlılığını arttırarak, uzun dönemde işletmenin kârları üzerinde olumlu yönde etki etmektedir. – <i>Ekonomik Sorumluluk</i>

İşletmenin çevresel ve sosyal konulardaki duyarlılığını işletme ilgililerine gösterir. – <i>Etik Sorumluluk</i>	İşletme yönetim sistemini, çevresel ve sosyal konularda duyarlı bir mekanizma haline dönüştürür. – <i>Etik ve Gönüllü Sorumluluk</i>
--	---

Sosyal sorumluluk raporlamasından kısa ve uzun dönemde beklenen muhtemel faydalar Tablo 2’de sunulmuştur. Ancak, bu faydaların hangilerinin gerçekleştirilebileceği veya bu faydalar dışında başka birtakım faydaların da sağlanıp sağlanamayacağına ilişkin bir kesinlik söz konusu değildir.

Tablo 2’deki sınıflandırma incelendiğinde; kısa dönemli olarak sınıflandırılan faydaların, yapısal özellikte olan ve daha çok işletmenin yasal ve etik sorumluluklarının bir sonucu olduğu; buna karşın, uzun dönemli olarak sınıflandırılan faydaların, stratejik özellikte olan ve daha çok ekonomik ve gönüllü sorumluluklarının bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

4. SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASINDAN BEKLENEN KISA VE UZUN DÖNEMLİ FAYDALARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI ÇERÇEVESİNDE TARTIŞILMASI

İşletmelerin sosyal sorumlulukları yalnızca ekonomik boyutta değil, aynı zamanda yasal, etik ve gönüllü sorumluluk boyutları çerçevesinde tartışılmaktadır. Bu sebeple, sosyal sorumlu olan bir işletmenin, hazırlamakta olduğu sosyal sorumluluk raporlarından kısa ve uzun dönemde sağlayacağı faydalar da yalnızca ekonomik boyut ile değil, aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk hiyerarşisindeki diğer boyutlarla da açıklanabilmesi gerekmektedir. Çalışmada, sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen faydaların ne ölçüde ekonomik, ne ölçüde yasal, ne ölçüde etik ve ne ölçüde gönüllü sorumluluklar ile açıklanabildiğinin cevabına ulaşılmak istenmektedir.

4.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin sosyal sorumluluk raporlamasından bekledikleri kısa ve uzun dönemli faydaların, kurumsal sosyal sorumluluk boyutları ile ne ölçüde açıklanabildiğinin belirlenebilmesidir.

Araştırmanın sonucunda, kısa dönemli faydaların daha çok yasal ve etik sorumluluk boyutları ile uzun dönemli faydaların ise daha çok gönüllü ve ekonomik sorumluluk boyutları ile açıklanabilmesi beklenmektedir.

4.2. Çalışmanın Örnekleme ve Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, sosyal sorumluluk raporu yayımlayan şirketlerden ve muhasebe öğretim elemanlarından oluşan iki farklı anakütle incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, belirlenen anakütller içerisinde mümkün olan en fazla birime ulaşılarak, sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen kısa ve uzun dönemli faydaları ölçekleyen bir anket tüm katılımcılara uygulanmıştır.

Anakütle tespiti için yapılan incelemede, Türkiye’de faaliyet gösteren şirketlerden yalnızca 67’sinin sosyal sorumluluk (sürdürülebilirlik veya kurumsal sosyal sorumluluk) raporu yayınladığı belirlenmiştir. Bu şirketlerin sosyal sorumluluk raporu hazırlamakla yetkili birimlerine ulaşılmış ve şirketler anakütlesi için 28 birimden oluşan bir örneklem elde edilmiştir. Bununla birlikte, muhasebe öğretim elemanlarına yöneltilen aynı ankete toplam 51 kişilik katılım sağlanabilmiştir.

Araştırmada, sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen kısa dönemli faydalar ile uzun dönemli faydalar bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, Carroll’un kurumsal sosyal sorumluluk boyutları açıklayıcı değişkenler olarak belirlenmiştir.

Örneklemlerin kurumsal sosyal sorumluluk boyutları ile ilgili algı ölçümü için, güvenilirliği genel kabul görmüş ve Maignan ve Ferrel (2000: 291) tarafından geliştirilmiş olan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın analiz kısmında kullanılan değişkenler, anket değişkenlerinden yola çıkılarak grup (faktör) değişkenleri haline dönüştürülmüştür.

Araştırmada, SPSS 15 for Windows istatistik paket programından yararlanılmıştır.

4.3. Ampirik Bulgular

4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Anakütller hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla uygulanan anket sonuçlarından elde edilen tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Beklenen Faydalara Ait Anket Skorları

ANKET SORULARI		Sosyal Sorumluluk Raporu Yayınlayan Şirketlerin Anket Sonuçları	Ortalama Skor	Muhasebe Öğretim Elemanlarının Anket Sonuçları	Ortalama Skor
Kısa Dönemde Beklenen Faydalar	Sosyal sorumluluk raporlaması, kurumsal şeffaflığın artırılmasına olumlu katkı sağlar ve işletmenin kredi değerliliğini artırır.	4,57	4,52	4,35	4,35
	Sosyal sorumluluk raporlarının hazırlanması, işletmenin iç kontrol süreçlerine olumlu katkı sağlamaktadır.	4,29		4,20	
	Sosyal sorumluluk raporlarının hazırlanması, işletmenin çevresel ve sosyal konulardaki duyarlılığını işletme ilgililerine gösterir.	4,71		4,51	
Uzun	Sosyal sorumluluk raporlaması,	4,29	4,19	4,35	4,24

Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Beklenen Kısa Ve Uzun Dönemli Faydaların
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları Çerçevesinde Tartışılması

marka değerinin artırılmasına katkı sağlayarak uzun dönemde işletmenin rekabet gücüne olumlu yönde etki etmektedir.				
Sosyal sorumluluk raporlaması, müşteri bağımlılığını artırarak uzun dönemde işletmenin karları üzerinde olumlu yönde etki etmektedir.	3,86		4,04	
Sosyal sorumluluk raporlaması, işletme yönetim sistemini çevresel ve sosyal konularda duyarlı bir mekanizma haline dönüştürür.	4,43		4,33	

Anket sonuçları için hesaplanan ve her iki örneklem grubuna ait ortalama skorlar Tablo 3’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen kısa dönemli fayda ortalamasının sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketler için daha yüksek ($4,52 > 4,35$); sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen uzun dönemli fayda ortalamasının muhasebe öğretim elemanları açısından daha yüksek ($4,19 < 4,24$) skora ulaştığı görülmektedir. Bu görünüm, sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen faydanın zamanlaması açısından her iki grubun farklılık içerisinde olduğuna işaret etmektedir.

Sonuçlar sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketler açısından incelendiğinde; bu şirketlerin sosyal sorumluluk raporlamasından beledikleri kısa dönemli faydaların uzun dönemli faydalardan daha yüksek bir skora ulaştığı ($4,52 > 4,19$) ve bu şirketlerin sosyal

sorumluluk raporlaması yapmak istemesindeki öncelikli amacın, söz konusu faaliyetlerle ilgili olarak işletme ilgililerini bilgilendirmek olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketlerin bu raporlama faaliyetinden bekledikleri uzun dönemli faydalar incelendiğinde; sosyal sorumluluk raporlamasının, işletmenin yönetim sistemini çevresel ve sosyal konulara duyarlı bir mekanizma haline dönüştürmesi yönündeki beklentinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 3'deki skorlar öğretim elemanları açısından incelendiğinde; şirketlerden elde edilen sonuçlara benzer bir şekilde, muhasebe öğretim elemanlarının sosyal sorumluluk raporlamasından bekledikleri kısa dönemli faydaların uzun dönemli faydalardan daha yüksek bir skora ulaştığı (4,35>4,24) ve kısa dönemli fayda ölçeği içerisinde yer alan fayda değişkenlerinden, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak işletme ilgililerini bilgilendirmek amacının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durumda, her iki anakütle grubu için sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen faydanın, kısa dönemde elde edilmek istendiği ve her iki grubun da kısa dönemli öncelikli amacının sosyal sorumluluk raporlaması ile ilgili olarak işletme ilgililerini bilgilendirmek olduğu çıkarımları yapılmaktadır.

Sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen uzun dönemli faydalara ait anket skorları incelendiğinde; sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketler açısından, sosyal sorumluluk raporlamasının işletme yönetim sistemini çevresel ve sosyal konularda duyarlı bir mekanizma haline dönüştürmesi beklentisinin ön plana çıkmaktadır. Buna karşın, konu muhasebe öğretim elemanları açısından ele alındığında, sosyal sorumluluk raporlamasının uzun dönemde marka değerini arttırarak işletmenin rekabet gücüne olumlu yönde etki etme beklentisi ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4. KSS Boyutlarına Ait Algı Ölçeği Anket Skorları

ANKET SORULARI		Sosyal Sorumluluk Raporu Yayınlayan Şirketlerin Anket Sonuçları	Ortalama Skor	Muhasebe Öğretim Elemanlarının Anket Sonuçları	Ortalama Skor
Ekonomik Sorumluluk Algı Ölçümü	Bir işletmenin amacı kâr maksimizasyonudur.	4,14	4,68	3,57	4,30
	İşletmeler operasyon maliyetlerini azaltmak için çaba harcamalıdır.	4,79		4,37	
	Bir işletme, çalışanlarının verimliliğini yakından izlemelidir.	4,86		4,61	
	İşletmelerin üst yönetimleri uzun dönemli kârlılık için stratejiler oluşturmalıdır.	4,93		4,67	
Yasal Sorumluluk Algı Ölçümü	Bir işletmenin yöneticileri yasalara uymak için çaba harcamalıdır.	4,93	4,88	4,73	4,50
	Bir işletme, çalışanlarının yasal haklarını gözetmek için çaba harcamalıdır.	5,00		4,71	
	Bir işletme, iş gücü çeşitliliğini sağlamak için (yaş, cinsiyet ve ırk açısından) çaba harcamalıdır.	4,64		3,90	
	Bir işletmenin iç politikaları, çalışanlarının sağlık ve refahını koruyan düzenlemelere sahip olmalıdır.	4,93		4,69	

Etik Sorumluluk Algı Ölçümü	Bir işletme, güvenilir bir imaja sahip olabilmek için çaba harcamalıdır.	4,93	4,77	4,71	4,54
	Bir işletme, faaliyetlerinin çalışanları ve dış paydaşları üzerindeki etkisini takip etmelidir.	4,79		4,45	
	Bir işletme, çalışanlarının suistimalini önleyebilmek için güvenilir prosedürlere sahip olmalıdır.	4,86		4,61	
	Bir işletme, müşterilerine ve diğer işletme ilgililerine tam ve eksiksiz bilgi sağlamalıdır.	4,50		4,39	
Gönüllü Sorumluluk Algı Ölçümü	Bir işletme, çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları eğitim, sosyal yardım, doğayı koruma, kültürel vb. faaliyetlerini desteklemelidir.	4,71	4,70	4,49	4,36
	Bir işletme, çalışanların iş yaşamı ile özel yaşamı arasında koordinasyon sağlayacak esnek bir yönetim politikasına sahip olmalıdır.	4,79		4,18	
	Bir işletme, hayır kurumlarına yardımda bulunmalı ve bu kurumlarla işbirliklerini güçlendirmelidir.	4,36		4,08	
	Bir işletme, enerji ve atık malzeme israfını azaltıcı bir programa sahip olmalıdır.	4,93		4,69	

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarına ait algı ölçeği sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketler için skor sıralamasının yasal, etik, gönüllü ve ekonomik olarak gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar muhasebe öğretim elemanları açısından incelendiğinde, skor sıralamasının etik, yasal, gönüllü ve ekonomik olarak gerçekleştiği görülmektedir. Her iki örneklem grubunun sıralama farklılığı incelendiğinde, sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketler açısından “Yasal Sorumluluk” boyutunun ön plana çıktığı; buna karşın, muhasebe öğretim elemanları açısından “Etik Sorumluluk” boyutunun ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

4.3.2. Analiz Sonuçları

Sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen kısa ve uzun dönemli faydaların ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk boyut değişkenleri ile ne ölçüde açıklandığının belirlenebilmesi amacıyla regresyon modelleri tahmin edilmiştir.

Sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketlere ve muhasebe öğretim elemanlarına ait kısa ve uzun dönemli faydaların ölçülebilmesi amacıyla tahmin edilen regresyon modellerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Sosyal Sorumluluk Raporu Yayınlayan Şirketlerin Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Kısa Dönemde Beklediği Faydaların Açıklanma Düzeyi

Model Tahmini – Yöntem: Giriş \Rightarrow R-kare: 0,973		F-kuyruk	olasılığı:
		0,000	
Açıklayıcı Değişkenler	Parametre Katsayıları	t-kuyruk değerleri	olasılığı
Ekonomik Sorumluluk	-0,916	0,272	
Yasal Sorumluluk	2,267	0,038	
Etik Sorumluluk	-0,065	0,929	
Gönüllü Sorumluluk	-0,412	0,575	
Model Tahmini – Yöntem: Adım Adım \Rightarrow R-kare: 0,977		F-kuyruk	olasılığı:
		0,000	
Modele Dahil Değişken(ler)	Parametre Katsayıları	t-kuyruk değerleri	olasılığı
Yasal Sorumluluk	0,926	0,000	

Tablo 5’de yer alan parametre işaretleri ve t-test istatistiği kuyruk olasılığı değerleri incelendiğinde; giriş metoduna göre tahmin edilen regresyon modelindeki yasal sorumluluk boyutu dışında kalan diğer boyutların parametre işaretlerinin negatif olduğu ve bu parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları anlaşılmaktadır. Aynı regresyon modeli, adım adım regresyon metodu ile de tahmin edildiğinde, açıklayıcı niteliğe sahip tek değişkenin yaklaşık %98 açıklama oranı ile “yasal sorumluluk” değişkeni olduğu test edilmiştir. Dolayısıyla; sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketler açısından, sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen kısa dönemli faydanın yalnızca yasal sorumluluk boyutu ile açıklanabildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6. Sosyal Sorumluluk Raporu Yayınlayan Şirketlerin Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Uzun Dönemde Beklediği Faydaların Açıklanma Düzeyi

Model Tahmini –Yöntem: Giriş \rightarrow R-kare: 0,935		F-kuyruk	olasılığı:
		0,000	
Açıklayıcı Değişkenler	Parametre Katsayıları	t-kuyruk değerleri	olasılığı
Ekonomik Sorumluluk	-0,662	0,580	
Yasal Sorumluluk	1,612	0,453	
Etik Sorumluluk	0,662	0,541	
Gönüllü Sorumluluk	-0,796	0,464	
Model Tahmini –Yöntem: Adım Adım \rightarrow R-kare: 0,947		F-kuyruk	olasılığı:
		0,000	
Modele Değişken(ler)	Dahil	Parametre Katsayıları	t-kuyruk değerleri
Etik Sorumluluk		0,876	0,000

Tablo 6’da yer alan t-test istatistiği kuyruk olasılığı değerleri incelendiğinde; giriş metoduna göre tahmin edilen regresyon modelindeki hiçbir açıklayıcı değişkenin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Ancak, aynı regresyon modeli, adım adım regresyon metodu ile tahmin edildiğinde, açıklayıcı niteliğe sahip tek değişkenin yaklaşık %95 açıklama oranı ile “etik sorumluluk” değişkeni olduğu test edilmektedir. Dolayısıyla; sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketler açısından, sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen uzun dönemli faydanın yalnızca etik sorumluluk boyutu ile açıklanabildiği sonucu elde edilmiştir.

Tablo 7. Muhasebe Öğretim Elemanlarının Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Kısa Dönemde Beklediği Faydaların Açıklanma Düzeyi

Model Tahmini – Yöntem: Giriş →		R-kare:	F-kuyruk	olasılığı:
0,986			0,000	
Açıklayıcı Değişkenler	Parametre Katsayıları	t-kuyruk	olasılığı	değerleri
Ekonomik Sorumluluk	0,183	0,183		
Yasal Sorumluluk	0,112	0,518		
Etik Sorumluluk	0,180	0,306		
Gönüllü Sorumluluk	0,513	0,002		
Model Tahmini –Yöntem: Adım Adım →		R-	F-kuyruk	olasılığı:
kare: 0,986			0,000	
Modele Dahil Değişken(ler)	Parametre Katsayıları	t-kuyruk	olasılığı	değerleri
Ekonomik Sorumluluk	0,705	0,000		
Gönüllü Sorumluluk	0,295	0,015		

Tablo 7’de yer alan t-test istatistiği kuyruk olasılığı değerleri incelendiğinde; giriş metoduna göre kısa dönemde yalnızca gönüllü sorumluluk açıklayıcı değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Aynı regresyon modeli, hangi açıklayıcı değişken(ler)in modele en fazla katkı sağladığının belirlenebilmesi amacıyla adım adım regresyon metodu ile tahmin edildiğinde, “gönüllü sorumluluk” boyutunun yanında “ekonomik sorumluluk” boyutunun da kısa dönemli fayda değişkenini yaklaşık %99 oranında açıklayabildiği test edilmiştir. Buna göre; muhasebe öğretim elemanları açısından, sosyal sorumluluk raporlamasından kısa dönemde beklenen fayda ekonomik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk boyutları ile açıklanabildiği sonucuna ulaşmaktadır.

Tablo 8. Muhasebe Öğretim Elemanlarının Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Uzun Dönemde Beklediği Faydaların Açıklanma Düzeyi

Model Tahmini – Yöntem: Giriş →		R-kare: 0,984	F-kuyruk	olasılığı:
			0,000	
Açıklayıcı Değişkenler	Parametre Katsayıları	t-kuyruk	olasılığı	değerleri
Ekonomik Sorumluluk	0,158	0,263		
Yasal Sorumluluk	0,030	0,865		

Etik Sorumluluk	0,530	0,005
Gönüllü Sorumluluk	0,234	0,158
Model Tahmini –Yöntem: Adım Adım R^2 -kare:	0,985	F-kuyruk olasılığı: 0,000
Modele Dahil Değişken(ler)	Parametre Katsayıları	t-kuyruk olasılığı değerleri
Etik Sorumluluk	0,622	0,000
Gönüllü Sorumluluk	0,323	0,031

152

Tablo 8’de yer alan t-test istatistiği kuyruk olasılığı değerleri incelendiğinde; giriş metoduna göre kısa dönemde yalnızca etik sorumluluk açıklayıcı değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olduğu test edilmektedir. Ancak, aynı regresyon modeli, adım adım regresyon metodu ile tahmin edildiğinde, hem “etik sorumluluk” boyutunun, hem de “gönüllü sorumluluk” boyutunun istatistiksel olarak anlamlı açıklayıcı değişkenler oldukları test edilmektedir. Muhasebe öğretim elemanları açısından, sosyal sorumluluk raporlamasından uzun dönemde beklenen faydanın bu değişkenler ile yaklaşık %99 oranında açıklanabilmektedir.

5. SONUÇ

İşletmelerin sosyal sorumluluk raporlamasından sağlayabilecekleri kısa ve uzun dönemli faydaların parasal bir ölçek ile kesin bir biçimde ölçülememesine karşın; bu çalışmada, söz konusu faydaların açıklanabilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk boyutları ile regresyon analizine dayalı bir ilişkilendirilme yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular; sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketlerin söz konusu raporlama faaliyetinden bekledikleri faydaların kısa dönemde yasal sorumluluk boyutu ile ve uzun dönemde etik sorumluluk boyutu açıklanabildiğini; diğer yandan, muhasebe öğretim elemanlarının görüşleri açısından sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketlerin söz konusu raporlama faaliyetinden elde edebilecekleri faydaların kısa dönemde ekonomik ve gönüllü sorumluluk boyutları ve uzun dönemde etik ve gönüllü sorumluluk boyutları ile açıklanabildiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketlerin kısa dönemde kurumsal şeffaflıklarının artacağı ve iç kontrol süreçlerinin iyileşeceği, uzun dönemde ise yönetim

sisteminin dış çevre odaklı bir sisteme dönüşeceği beklentisi içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Diğer yandan, muhasebe öğretim elemanlarından elde edilen sonuçlar tartışıldığında, sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketlerin kısa dönemde kredi değerliliğinin artacağı ve bu şirketlerin hem kısa, hem de uzun dönemde çevresel ve sosyal konulardaki duyarlılıklarının artmasına bağlı olarak yönetim sistemlerinin dış çevre odaklı bir sisteme dönüşeceği görüşü belirginleşmektedir.

Sosyal sorumluluk raporu yayınlayan ve bu araştırma için uygulanan ankete katılan şirketler ile aynı ankete katılan muhasebe öğretim elemanlarının arasında, tartışılan konu ile ilgili olarak görüş farklılıkları bulunmaktadır. Öne çıkan farklılıklardan ilki; sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketlerin, sosyal sorumluluk raporlamasından ne kısa dönemde, ne de uzun dönemde ekonomik bir fayda beklemiyor olmalarıdır. Buna karşın; muhasebe öğretim elemanlarının konuyla ilgili beklentileri, sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketlerin, sosyal sorumluluk raporlamasından kısa dönemde ekonomik bazı faydalar sağlayabilecekleri yönündedir. Öne çıkan ikinci bir farklılık ise; sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketlerin yasalara uyan ve etik ilkeler doğrultusunda hareket eden birer şirket olabilmeyi arzu etmelerine karşın; muhasebe öğretim elemanların açısından söz konusu şirketlerin ne kısa vadede, ne de uzun vadede yasal çerçevede herhangi bir fayda beklentisi içerisinde olmamalarıdır. Bu iki farklılığa rağmen, incelenen her iki grubun ortak paydasını etik sorumluluk boyutu oluşturmaktadır.

Yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk hiyerarşisine farklı bakış açıları sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar; sosyal sorumluluk raporu yayınlayan şirketlerin, hiyerarşinin yalnızca yasal ve etik sorumluluk bölümleri ile ilgili olduklarını göstermektedir. Diğer yandan; muhasebe öğretim elemanları, işletmelerin sosyal sorumluluk raporlamasının yasal sorumluluktan ziyade ekonomik sorumluluk boyutu ile ve aynı zamanda beklenen ve arzu edilen sorumluluklar olan etik ve gönüllü sorumluluk boyutları ilgili olduğu yönünde görüş bildirmektedir. Bu farklılık, her iki anakütlenin kurumsal sosyal sorumluluk hiyerarşisine olan bakışını ortaya koymakta ve kurumsal sosyal sorumluluk hiyerarşisini birbirinden farklı iki bakış açısıyla yeniden sıralamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akarçay, Ç. 2014. “Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, ISSN: 1300-0845, 11(2): 1-11.
- Atakan, M. S. ve T. E. İşçioglu. 2009. “Türk Tüketicilerinin Bakış Açısıyla İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri, ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(8): 125-133.
- Atlıg, N. S. 2006. “İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başar, A. B. ve M. Başar. 2006. “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2): 213-230.
- Carroll, A. B. 1991. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholder”, Business Horizons, 34(4): 39-48.
- Çalışkan, A. Ö. 2012. “Sürdürülebilirlik Raporlaması”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, ISSN: 1308-3740, 5(1): 41-68.
- Drucker, P. F. 2012. Yönetim, Çeviren: İlker Gülfıdan, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Freeman, R. E., J. S. Harrison, A. C. Wicks, B. L. Parmar ve S. Colle. 2010. Stakeholder Theory: The State of The Art, Cambridge University Press, New York.
- Friedman, M. 1970. “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, New York Times, September 13: 122-126.
- Hotamışlı, M., A. Çağ, A. Menteşe ve E. Yörük. 2010. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(34): 280-299.
- Kaplan, M. 2013. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, ISSN: 1303-8370, 13(26): 77-97.

- Karğın, S., H. Aracı ve H. Aktaş. 2013. “Entegre Raporlama: Yeni Bir Raporlama Perspektifi”, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, ISSN: 1308-3740, 6(1): 27-46.
- Kolk, A. 2004. “A Decade of Sustainability Reporting: Developments and Significance”, *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1), 51-64.
- Maignan, I. ve O. C. Ferrell. 2000. “Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France”, *Journal of Business Ethics*, 23: 283-297.
- Özçelik, F. 2013. “Sürdürülebilirlik Performans Karnesi”, *Journal of Yaşar University*, 30(8): 4985-5008.
- Öztürk, M. C. 2013. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçinde*, Editör: Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir.
- Sarıkaya, M. 2012. “Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *Yönetimde Güncel Yaklaşımlar İçinde*, Editör: Senem Besler ve H. Zümrüt TONUS, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Yanık, S. ve İ. Türker. 2012. “Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47: 291-308.
- White, G. 2005. “How to Report a Company’s Sustainability Activities”, *Management Accounting Quarterly*, 7(1): 36-43.