

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma

Accounting Social Responsibility in the Context of Corporate Social Responsibility:
A Study On The Suleyman Demirel University

Burcu ASLANTAŞ ATEŞ¹
Serpil SENAL²

ÖZET

Küreselleşme ve çokuluslu işletmelerin artışı ile işletmelerin rekabet güçleri azalmaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte işletmeler, yoğun rekabet ortamında varlıklarını koruyabilmek için çevreye ve topluma daha duyarlı hale gelmişlerdir. Bu noktadan hareketle ortaya çıkan "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramı, işletmenin faaliyetleri sırasında tüm paydaşlarına karşı sorumlu olduğunu ifade etmektedir. Muhasebenin temel kavramlarından olan sosyal sorumluluk kavramı da muhasebe sürecinde tek bir çıkar grubunun değil de tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinde muhasebe önemli bir araçtır. Bu çalışmanın amacı, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde önlisans ve lisans düzeylerinde muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebenin sosyal sorumluluğuna ve kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açılarının belirlenmesidir. Bu amaçla, ilgili öğrenciler üzerinde saha araştırması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu, Kurumsal Yönetim.

ABSTRACT

In today's with increase in the number of global and multinational corporation have began to decrease the competitive capacity of corporations. The corporations in order to protect assets have become more sensitive to environment and work in order to increase the values of society with this process. From this emerged the concept of corporate social responsibility is express to that all stakeholders of the business to conducting during business activities. The concept of social responsibility, which is one of the basic concepts of accounting requires observance not a single interest group of interests all of society in the accounting process. In this context, accounting is an important tool when firms to fulfill their corporate social responsibilities.

The purpose of this study to determine the perspectives of accounting social responsibility and corporate social responsibility who Suleyman Demirel University students which studying accounting at the undergraduate and graduate levels of accounting For this purpose, the field research on the students has been done.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Accounting Social Responsibility, Corporate Management.

¹ Arş.Gör.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Muhasebe Finansmanı ABD

² Arş.Gör.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Muhasebe Finansman ABD,
serduz@mynet.com

1. GİRİŞ

İşletmelerin temel amacı olan kâr etme günümüzdeki gelişmelerle birlikte temel amaç olmaktan çıkmış; işletmeler, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi kendilerine amaç edinmişlerdir. Toplumun gereksinimlerini karşılayacak mal (ve/veya hizmet) üretmek temel amacıyla yola çıkan işletmeler için çevreyi koruma, güvenli ürünler üretme ve satma, çalışanlara adil davranma, tatminkar bir ücret verme, müşterilere ve tedarikçilere dürüst olma, işsizleri eğitime, eğitim, sanat ve sağlık alanında toplumsal duyarlılık sergileme ve bu bağlamda projeler geliştirme gibi sosyal faaliyetler önem kazanmıştır (Ülgen ve Mirze, 2010, 492-493). Bir yandan sosyal sorumluluk anlamında işletmelerin yoğun girişimleri bir yandan daha çok kâr etmek, daha az vergi vermek gibi gayelerle raporlarında yanıltıcı bilgi veren işletmelerin artışı büyük bir çelişkidir. Gerçekten de bugün yaşanan küresel krizin ortaya çıkmasında, işletmelerin muhasebenin temel kavramlarından giderek uzaklaşan muhasebe uygulamalarının önemli rol oynadığı tespit edilmektedir. Bu bağlamda iflas eden büyük işletmelerin muhasebe uygulamaları incelendiğinde; muhasebe organizasyon ve süreçlerinde tüm toplum çıkarları gözetilmeyerek, sosyal sorumluluk kavramından genellikle uzaklaşıldığı gözlemlenmektedir (Can, 2010,27).

Bu noktadan hareketle bu çalışma; geleceğin yöneticileri olmaya aday Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yüksekokullar Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programları öğrencilerinin “kurumsal sosyal sorumluluk” ve “muhasebenin sosyal sorumluluğu” kavramlarına bakış açılarını tespit etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Çalışmada ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluğu kapsayan “kurumsal yönetim” kavramına değinilmiştir. Sonrasında ise çalışmanın temelini oluşturan “kurumsal sosyal sorumluluk kavramı” ve “muhasebenin sosyal sorumluluğu” hakkında bilgi verilmiştir. Son bölümde ise yukarıda bahsedilen öğrenci grubunda bir alan araştırması yapılmış ve sonuçları sunulmuştur.

2. KURUMSAL YÖNETİM

Finansal krizlerin ve şirket skandallarının arkasında yatan önemli nedenlerden birinin kötü yönetim olması, iyi kurumsal yönetim kavramını gündeme getirmiştir. Uluslararası alanda bu konuya büyük önem verilmeye başlanmış ve yatırım kararlarında, finansal performans kadar önemli bulunan kurumsal yönetimin kalitesi gözetilir hale gelmiştir (SPK, 2012).

Kurumsal yönetim “iyi şirket yönetimi” demektir. İyi şirket yönetimi için sorumluluk, adalet, şeffaflık, hesap verme sorumluluğu gibi kavramlara odaklanmak; daha geniş anlamda ise bu kavramlar yanında değişim yönetimi, stratejik yönetim, sinerjik yönetim, toplam kalite yönetimi, insan kaynakları yönetimi gibi yönetim ilke ve tekniklerini etkin bir şekilde uygulamak gerekmektedir (Aktan, 4). İşletmeler, hem pay

sahiplerine hem de işletme ile ilgili diğer kişi ve kurumlara, finansal ve finansal olmayan bilgileri sunmakla yükümlüdürler. İlgililere sunulan bilgilerin açık, kolay anlaşılabilir ve erişilebilir olmaları son derece önemlidir. Bu nedenle işletmeler, yatırımcıların güvenini elde etmek ve koruyabilmek amacıyla kurumsal yönetim anlayışını benimsemek ve bu doğrultuda kurumsal yönetim ilkelerine uygun davranmak durumundadır (Pamukçu, 2011, 134).

Ülkelere ve piyasaların niteliğine göre kurumsal yönetim ilkeleri farklılaşabilecekse de, iyi kurumsal yönetim uygulamalarının temel unsurları “eşitlik”, “şeffaflık”, “hesap verebilirlik” ve “sorumluluk”tur. Birer cümle ile bu ilkeleri açıklamak gerekirse; eşitlik; işletme yönetiminin tüm faaliyetlerinde, pay ve menfaat sahiplerine eşit davranmasını ve olası çıkar çatışmalarının önüne geçilmesini ifade etmektedir. Şeffaflık; ticari sır niteliğindeki ve henüz kamuya açıklanmamış bilgiler hariç olmak üzere, işletme ile ilgili finansal ve finansal olmayan bilgilerin, zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir, düşük maliyetle kolay erişilebilir bir şekilde kamuya duyurulması yaklaşımıdır. Hesap verebilirlik; yönetim kurulu üyelerinin esas itibarıyla anonim şirket tüzel kişiliğine ve dolayısıyla pay sahiplerine karşı olan hesap verme zorunluluğunu, ifade etmektedir (SPK, 2012).

Sorumluluk ilkesi, işletmenin paydaşları için değer yaratırken, toplumsal değerleri yansıtan kanunlara ve bazı düzenlemelere uygun şekilde faaliyette bulunmasını ifade etmektedir. Günümüzde işletmelerin sadece hissedarlarına karşı sorumlu olmayıp yasalara ve topluma karşı da birtakım sorumluluklarının bulunması, işletmenin faaliyetlerinin toplumsal kurallara ve ahlaki değerlere de uygun olması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Sönmez ve Toksoy, 2011, 66).

Kurumsal yönetim ilkelerinden olan sorumluluk ilkesi; diğer ilkelerinin de önüne geçerek ayrı bir inceleme konusu haline almış; kurumsal anlamda ele alınarak “kurumsal sosyal sorumluluk” ifadesiyle literatürdeki yerini almıştır.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, literatüre yeni girmiş bir kavram olmamasına rağmen, konuya verilen önem ve ilgi oldukça yenidir. Son yıllarda iş dünyasında ortaya çıkan skandalların (Enron, WorldCom, Parmalat, Qwest, ImClone ve diğerleri) gündeme taşınmasıyla işletmelerin paydaşlarının işletmeye olan güveni sarsılmıştır. Ayrıca, çeşitli uluslararası organizasyonlar (Birleşmiş Milletler, OECD, ILO, Avrupa Birliği) öncülüğünde insan haklarına, çevreye, çalışan işgücüne yönelik korumacı girişimler ve bu konuda geliştirilen standartlar işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha ihtiyatlı davranmalarını gerekli kılmıştır (Aktan ve Börü, 2007, 11). Sadece uluslararası organizasyonların değil, uluslararası bağlamda işletmelerin, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) strateji ve faaliyet gündemlerine de yerleşmiş bulunmaktadır (Deren van Het Hof, 2009, 1).

Genel olarak sorumluluk; gerçek ve tüzel kişilerin kendi davranışlarını ve yetki alanlarındaki herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi olarak tanımlanır (Sevilengül, 2005, 23). Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmenin isteğe bağlı olarak çeşitli iş süreçlerine dahil olması ve kaynakların dağıtımını yoluyla toplumda iyi olma taahhüdüdür (Kotler ve Lee, 2005, 3). Başka bir tanımda ise kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen işletmelerin sosyal ve çevresel faaliyetlere önem veren, hissedarlarıyla gönüllülük temeline dayalı ilişkiler içinde olan kurumlar olduğu belirtilmektedir (Green Paper, 2012, 6). Kurumsal sosyal sorumluluk; kurum, sosyal ve sorumluluk kelimelerinden oluşan ve de bu kelimelerle açıklanan bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kurum ve toplum arasındaki etkileşimi ve bu etkileşimin her iki taraf için beraberinde getirdiği sorumluluğu kapsar. Kavramdaki toplum kelimesi ise tüm hissedarları ve işletmenin faaliyetiyle ilgili olabilecek tüm kişi ve kurumları kapsar (Werther ve Chandler, 2011, 5).

Sosyal sorumluluk anlayışının temel amacı topluma yönelik fayda sağlamak olmalıdır. Bu durum gönüllülük ve hayırseverlik esasında gerçekleştirilebilmektedir (Vural ve Coşkun, 2011, 62). Ancak; işletmeler açısından bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk sadece hayırseverlik olsun diye mi yapılmaktadır? Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetini ciddiye alan işletmelerin kazanımları dikkat çekmektedir. Aşağıda bahsedilen bu kazanımların kurumsal sosyal sorumlu davranma konusunda kararsız olan işletmelerin kararlarını sorumlu davranma yönünde vermelerini sağlayacağı açıkça görülmektedir. Bu kazanımlar şöyle sıralanabilir (Argüden, 2007, 40).

- Marka ve piyasa değeri artabilir,
- Daha nitelikli personel çalıştırma imkanı doğabilir,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artabilir,
- Özellikle bu konularda hassas olan yatırımcılara ulaşma imkânı doğduğundan, gerek hisse değerleri artabilir, gerekse borçlanma maliyetleri düşebilir,
- Yeni pazarlara girilebilir,
- Müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilebilir,
- Verimlilik ve kalite artabilir,
- Kamuoyunun ve kural koyucuların işletmenin fikirlerine önem vermesi sağlanabilir.

Kurumlar da tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir. Bu nedenle davranışlarını toplumsal sonuçlarını gözeterek gerçekleştirmek durumundadırlar (Vural ve Coşkun, 2011, 62). Bu noktada işletmelerin finansal durumlarını bilgi kullanıcılarına raporlayan “muhasebe” fonksiyonunun önemi yadsınamaz. Günümüzde kurumsal anlamda sosyal sorumlu davranış şeklinin öne çıkması bu konuda raporlama yapma gereğini doğurmuş; bu raporlar için de muhasebe fonksiyonu devreye girmiştir.

4. MUHASEBENİN SOSYAL SORUMLULUĞU

Muhasebenin temel kavramlarından biri olan ve göz ardı edildiğinde diğer kavramların anlamını yitirmesine sebep olacak kadar önemli olan sosyal sorumluluk kavramı; muhasebenin işlevini yerine getirme hususundaki sorumluluğunu belirtmekte ve muhasebenin kapsamını, anlamını, yerini ve amacını göstermektedir. Sosyal sorumluluk kavramı; muhasebenin organizasyonunda, muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde ve mali tabloların düzenlenmesi ve sunulmasında; belli kişi veya grupların değil, tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve dolayısıyla bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması gereğini ifade eder (1 Seri No'lu Tebliğ, 1992).

Muhasebenin çeşitli kişi ve kurumlara bilgi sunmakla yükümlü bir fonksiyon olduğu; muhasebe meslek mensubunun da bu yükümlülüğü, doğru, tarafsız ve adilane bir şekilde yerine getirmesi gerekliliği bilinen bir gerçektir. Muhasebe fonksiyonundan ve muhasebe meslek mensubundan beklenen bu yükümlülük ancak, sosyal sorumluluk kavramının benimsenmesi ile gerçekleşecektir. Ancak bu nitelikli bilgilere dayanarak doğru yargılara varan ilgililerin alacağı rasyonel kararlar, işletmenin topluma en yararlı olacak şekilde faaliyetlerini sürdürebilmesine ve uzun ömürlü olmasına olanak sağlayabilir. Ayrıca muhasebenin temelinde yatan bu sosyal sorumluluk ilkesi hiç şüphesiz ki muhasebe fonksiyonunun yerine getirildiği küçük büyük tüm işletmelerde mevcuttur. Dolayısıyla işletmelerin kurumsal anlamda sosyal sorumlu olmalarının teşvikçisi ve denetleyicisi de muhasebe fonksiyonudur (Sevilengül, 2005, 23; Hacırüstemoğlu, 2009, 19).

5. MUHASEBE EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde önlisans ve lisans düzeylerinde muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebenin sosyal sorumluluğuna ve kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, ilgili öğrenciler üzerinde anket yoluyla saha araştırması yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında Çetin vd, 2010; Başar ve Başar, 2006 ve Özalp vd, 2008 çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir. Diğer bölümler ise likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış olup, sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmelerin karşılaşacakları sorunlar, kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı fırsatlar, işletmeleri sorumlu davranmaya iten faktörler, sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin özellikleri ve muhasebenin sosyal sorumluluğunun gerekleri başlıkları altında toplanmıştır.

Anketler SPSS 17 İstatistik Paket Programı ile analiz edilmiştir.

Anketler; Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde "Finansal Muhasebe" dersi alan lisans öğrencileri ve aynı üniversiteye bağlı meslek yüksekokullarda "Muhasebe Programları"nda eğitim gören önlisans öğrencilerine

uygulanmıştır. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi' nde bulunan İşletme, İktisat, Maliye, Kamu Yönetimi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ve Sağlık Yönetimi bölümleri ve Meslek Yüksek Okullarındaki Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programlarında öğrenim gören toplam 5132 öğrenci vardır. Bu ana kütle ele alındığında %95 güven aralığına göre önerilen (sosbil.usak.edu.tr/dokuman/ornekleml.xls) örneklem büyüklüğü 358' dir. Hazırlanan anket formunu 556 öğrenci cevaplamıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamına dahil edilen anket formu sayısı yeterli büyüklüktedir.

Anket formunda likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorulara yönelik 0,837 olarak hesaplanan Alpha değeri* ile ölçeğin yüksek güvenilirlik derecesinde olduğu tespit edilmiştir.

Öncelikle aşağıda ankete cevap veren öğrencilerin cinsiyetlerine göre ve eğitim gördükleri programa (ön lisans ve lisans) göre frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bayan	338	60,8
Bay	218	39,2
Toplam	556	100,0

Ankete cevap veren öğrencilerden %60,8' i (338) bayan öğrenci; %39,2' i (218) bay öğrencidir.

Tablo 2: Programa Göre Dağılım

Program	Frekans	Yüzde
Ön lisans	309	55,6
Lisans	247	44,4
Toplam	556	100,0

Ankete cevap veren öğrencilerin %55,6' sı (309) önlisans; %44,4'ü (247) lisans öğrencisidir.

* Araştırmanın istatistiksel güvenilirliği, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştıran Cronbach Alpha yöntemi ile ölçülmüştür. 0 ile 1 arasında değer alan Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kayış, 2008, 405):

- $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

5' li likert ölçeği ile hazırlanmış olan sorular, beş başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar; sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmelerin karşılaştıkları sorunlar, kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı fırsatlar, işletmeleri sorumlu davranmaya iten faktörler, sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin özellikleri ve muhasebenin sosyal sorumluluğunun gerekleri şeklinde sıralanabilir. Bu gruplarda yer alan sorulara verilen cevapların ortalamaları alınmış ve yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır.

Tablo 3: Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getirmeyen İşletmelerin Karşılaşacakları Sorunlar

Sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmelerin karşılaştıkları sorunlar	Ortalama (Mean)
Sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmeler; imaj kaybına uğrar.	4,1547
Sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmelerin rekabet güçleri düşer.	3,8543
Sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmelerin kârlılığı düşer.	3,7104
Sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmeler pazar payı kaybına uğrar.	3,7032
Sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmeler; para kaybına uğrar.	3,5971

Sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmelerin karşılaştıkları sorunlar başlığı altında yer alan ifadelerin ortalama değerleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalamaya “sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmeler; imaj kaybına uğrar” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, ankete katılan öğrenciler işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmemeleri durumunda karşılaştıkları en büyük sorunun imaj kaybı olduğunu belirtmişlerdir.

“Sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmelerin para kaybına uğrayacağı” ifadesi ise bu grupta en düşük ortalamaya sahip olan ifadedir. Buradan hareketle; ankete katılan öğrencilerin işletmelerin sosyal sorumluluğunu yerine getirmemeleri sonucunda direkt olarak maddi kayba uğrayacaklarını nispeten daha düşük oranda düşündükleri söylenebilir.

Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Sağladığı Fırsatlar

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı fırsatlar	Ortalama (Mean)
Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanların iş memnuniyetini artırabilir.	4,0342
Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yeni pazarlara girme şansını artırabilir.	3,9173
Kurumsal sosyal sorumluluk, finansal performansı artırabilir.	3,7968
Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanların gönüllü çalışmalarını teşvik eder.	3,6439
Kurumsal sosyal sorumluluk, vergi avantajı sağlayabilir.	3,2878

Sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı fırsatlar başlığı altında yer alan ifadelerin ortalama değerleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalama “kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanların iş memnuniyetini artırabilir” ifadesinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrenciler, kurumsal anlamda sosyal sorumlu olmanın çalışanların iş memnuniyetinin artmasına katkı sağlayacağı görüşündedir. Kurumsal sosyal sorumluluğunun vergi avantajı sağlayabileceği ifadesi ise grupta en az tercih edilen ifade olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5: İşletmeleri Sorumlu Davranmaya İten Faktörler

İşletmeleri sorumlu davranmaya iten faktörler	Ortalama (Mean)
İşletmeleri sorumlu davranmaya iten faktör; çevre ve toplum refahına yönelik çalışmalarda bulunmanın müşteri tercihlerini etkilemesidir.	3,8147
İşletmeleri sorumlu davranmaya iten faktör; müşterilerin daha duyarlı ve bilinçli olmasıdır.	3,7698
İşletmeleri sorumlu davranmaya iten faktör; nitelikli işgücünün artmasıdır.	3,6906
İşletmeleri sorumlu davranmaya iten faktör; bilgi teknolojilerindeki gelişmelerdir.	3,6619
İşletmeleri sorumlu davranmaya iten faktör; hesap verilebilirlik ve şeffaflığın öneminin artışıdır.	3,6313
İşletmeleri sorumlu davranmaya iten faktör; kurumsal yatırımcı artışıdır.	3,4658
İşletmeleri sorumlu davranmaya iten faktör; yasal zorunluluktur.	2,9910

İşletmeleri sorumlu davranmaya iten faktörler başlığı altında yer alan ifadelerin ortalama değerleri karşılaştırıldığında, en yüksek ortalama “çevre ve toplum refahına yönelik çalışmalarda bulunmanın müşteri tercihlerini etkilemesi” ifadesinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, ankete katılan öğrenciler, işletmeleri sorumlu davranmaya iten en önemli faktörün çevre ve toplum refahına yönelik çalışmalarda

bulunmanın müşteri tercihlerini etkilemesi olduğu görüşündedir. Aynı öğrenci grubu, işletmelerin yasal zorunluluk sebebiyle sorumlu davrandıklarını ise düşünmemektedir.

Tablo 6: Sosyal Sorumluluk Sahibi İşletmelerin Özellikleri

Sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin özellikleri	Ortalama (Mean)
Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, tüketici hakları konusunda duyarlıdır.	4,0288
Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, buldukları çevrede doğayı korumaya yönelik önlemler alır.	3,8525
Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, daha yaşanabilir bir dünya için çalışır.	3,7986
Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, gelecek nesillere saygılıdır.	3,7932
Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, çevreye olumsuz etkileri azaltan programlar uygular.	3,7860
Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz tamamlar.	3,7446
Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, paydaşlarına faaliyetleri konusunda tam ve doğru bilgi sunar.	3,6871
Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, enerji tasarrufunu benimser.	3,6403

Sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin özellikleri başlığı altındaki ifadeler incelendiğinde “sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, tüketici hakları konusunda duyarlıdır” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilere göre, tüketici hakları konusunda duyarlı olmak sosyal sorumlu işletmelerin en belirgin özelliğidir. Bu işletmelerin enerji tasarrufunu benimsemiş olmaları ise aynı öğrenci grubu açısından en zayıf özellikleridir.

Tablo 7: Muhasebenin Sosyal Sorumluluğunun Gereklere

Muhasebenin sosyal sorumluluğunun gereklere	Ortalama (Mean)
Muhasebenin sosyal sorumluluğu; tüm paydaşlara karşı açık olmayı gerektirir.	3,8957
Muhasebenin sosyal sorumluluğu; topluma duyarlı olmayı gerektirir.	3,8453
Muhasebenin sosyal sorumluluğu; ürün ve müşteri hizmetlerinde kalitenin artırılmasını gerektirir.	3,6709
Muhasebenin sosyal sorumluluğu; sosyal raporlama yapılmasını gerektirir.	3,6079
Muhasebenin sosyal sorumluluğu; finansal raporlama yapılmasını gerektirir.	3,5288
Muhasebenin sosyal sorumluluğu; çevre kirliliğinin azaltılmasını ve çevrenin korunmasını gerektirir.	3,2860
Muhasebenin sosyal sorumluluğu; doğal kaynakların korunmasını gerektirir.	3,3076

Muhasebenin sosyal sorumluluğunun gerekleri başlığı altında ise en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin “muhasebenin sosyal sorumluluğu; tüm paydaşlara karşı açık olmayı gerektirir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, muhasebenin sosyal sorumluluğunun tüm paydaşlara karşı açık olmayı gerektirdiğini ankete katılan öğrencilerin gruptaki diğer ifadelerden daha güçlü bir şekilde düşündükleri görülmektedir. Bu sonucun çıkmasında, muhasebe eğitiminde muhasebenin sosyal sorumluluk ilkesi ile ilgili yapılan tanıtımın etkili olduğu düşünülmektedir. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi muhasebenin sosyal sorumluluk ilkesi; muhasebenin organizasyonunda, muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde ve mali tabloların düzenlenmesi ve sunulmasında; belli kişi veya grupların değil, tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve dolayısıyla bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması gerektiğini ifade eder. (1 Seri No’lu Tebliğ, 1992).

Ankete katılan öğrencilerin muhasebenin sosyal sorumluluğu ile ilgili algıları ile sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin özelliklerinden bazıları Crosstabs yoluyla karşılaştırılmıştır ve aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 8: Muhasebenin ve Kurumun Sosyal Sorumluluğunun Şeffaflık ile İlişkinin Algılanma Düzeyi

		Muhasebenin sosyal sorumluluğu; tüm paydaşlara karşı açık olmayı gerektirir.									
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, paydaşlarına faaliyetleri konusunda tam ve doğru bilgi sunar	Kesinlikle Katılmıyorum	2	10	1	2,3	3	3,3	2	0,7	2	1,8
	Katılmıyorum	3	15	14	31,8	12	13	18	6,3	7	6,3
	Kararsızım	5	25	10	22,7	24	26,1	72	25	25	22,3
	Katılıyorum	5	25	15	34,1	38	41,3	155	53,8	43	38,4
	Kesinlikle Katılıyorum	5	25	4	9,1	15	16,3	41	14,2	35	31,3
	Toplam	20	100	44	100	92	100	288	100	112	100

Ankete katılan öğrencilerin paydaşlarla ilgili olan iki ifadeye verdikleri yanıtlar karşılaştırmalı olarak Tablo 8’ de görülmektedir. Bu ifadelerden ilki “muhasebenin sosyal sorumluluğu tüm paydaşlara karşı açık olmayı gerektirmektedir” ifadesidir. İkinci ifade ise sosyal sorumlu davranan işletmelerin paydaşlarına tam ve doğru bilgi sunmalarıdır. Her iki ifadeye de “katılıyorum” şeklinde yanıt veren öğrenci sayısı 155’ dir ve tabloda görülen en yüksek değerdir. Buna göre öğrencilerin paydaşlara bilgi sunmanın hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de muhasebenin sosyal sorumluluğu ile ilgili olduğunu düşündükleri söylenebilir. Her iki ifadenin “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” hücreleri değerleri toplandığında (155,41,43,35) 274 öğrencinin bu iki ifadeyi benimsedikleri görülmektedir. Bu da ankete katılan 556 öğrencinin %49’ unu temsil etmektedir. Ankete katılan öğrencilerin yarısı paydaşlara tam ve doğru bilgi sunmayı başka bir ifadeyle açık olmayı hem kurumsal sosyal sorumlulukla hem de muhasebenin sosyal sorumluluğu ile ilişkilendirmektedir.

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu:
Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma**

Tablo 9: Muhasebenin ve Kurumun Sosyal Sorumluluğunun Topluma Duyarlılık ile İlişkinin Algılanma Düzeyi

		Muhasebenin sosyal sorumluluğu; topluma duyarlı olmayı gerektirir.									
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, tüketici hakları konusunda duyarlıdır	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	0	1	1,5	1	0,4	0	0
	Katılmıyorum	6	20,7	8	17,8	3	4,5	13	5,1	8	5,1
	Kararsızım	2	6,9	2	4,4	13	19,4	31	12,1	19	12
	Katılıyorum	11	37,9	25	55,6	35	55,2	154	59,9	59	37,3
	Kesinlikle Katılıyorum	10	34,5	10	22,22	15	22,4	58	22,6	72	45,6
Toplam		29	100	45	100	67	100	257	100	158	100

Ankete katılan öğrencilerin işletmelerin topluma duyarlılıkları ile ilgili olan iki ifadeye verdikleri yanıtlar karşılaştırmalı olarak Tablo 9’ de görülmektedir. Muhasebenin sosyal sorumluluğunun topluma duyarlı olmak olduğunu düşünen öğrencilerden 154’ ü, tüketici hakları konusunda duyarlı olmanın sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin özelliği olduğu ifadesine de katılmaktadırlar. “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin toplamına bakıldığında ise 343 (154,58,59,72) öğrencinin bu ifadeleri benimsedikleri gözlenmektedir. Buradan hareketle; öğrencilerin tüketici hakları konusuna daha geniş bir ifadeyle topluma duyarlı olmayı hem kurumsal sosyal sorumluluğunun hem de muhasebenin sosyal sorumluluğunun gereği olduğu görüşünde oldukları söylenebilir.

Tablo 10: Muhasebenin ve Kurumun Sosyal Sorumluluğunun Çevreye Duyarlılık ile İlişkinin Algılanma Düzeyi

		Muhasebenin sosyal sorumluluğu; çevre kirliliğinin azaltılmasını ve çevrenin korunmasını gerektirir									
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, buldukları çevrede doğayı korumaya yönelik önlemler alır	Kesinlikle Katılmıyorum	4	7,4	1	0,9	2	1,7	1	0,5	2	2,4
	Katılmıyorum	6	11,1	12	10,3	11	9,2	17	9,3	3	3,7
	Kararsızım	6	11,1	20	17,1	33	27,5	34	18,6	16	19,5
	Katılıyorum	25	46,3	62	53,0	53	44,2	102	55,7	28	34,1
	Kesinlikle Katılıyorum	13	24,1	22	18,8	21	17,5	29	15,8	33	40,2
Toplam		54	100	117	100	120	100	183	100	82	100

Ankete katılan öğrencilerin işletmelerin çevreye duyarlılıkları ile ilgili olan iki ifadeye verdikleri yanıtlar karşılaştırmalı olarak Tablo 10’ da görülmektedir. “Muhasebenin sosyal sorumluluğunun çevre kirliliğinin azaltılmasını ve çevrenin korunmasını gerektirir” ifadesine “katılıyorum” diyen 105 öğrenci aynı zamanda buldukları çevrede doğayı korumaya yönelik önlemler alan işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi işletmeler olduklarını düşünmektedirler. Bu tabloda diğerlerine göre dikkat çeken bir unsur “katılmıyorum” ve “kararsızım” diyen öğrencilerin fazlalığıdır. Çevreye duyarlılığın muhasebenin sosyal sorumluluğu olduğuna “katılmıyorum” yanıtı veren 62 ve kararsız olan 53 öğrenci, bu konunun sosyal sorumlu işletmelerin bir özelliği olduğuna katılmaktadırlar. Dolayısıyla öğrenciler, çevreye duyarlılığının kurumsal sosyal sorumluluğunun gereği olduğunu düşünürken; muhasebenin sosyal sorumluluğunun görevi olmadığını düşünmektedir.

Ancak, muhasebe, sosyal sorumluluk görevini yerine getirirken hukuki sorumluluktan daha geniş kapsamlı bir sorumluluğu yerine getirerek, toplumsal çevrenin amaçlarına ulaşmasında ihtiyaç duyulan bir araç görevini üstlenmektedir. Muhasebe işletmelere ait finansal nitelikteki bilgileri üretilen raporlara da, finansal sonuçları itibarıyla toplumun tüm kesimini ilgilendiren etkiler oluşturur (Marşap, 1999:178' den alıntılanan Yılmaz ve Alkan, 2006, 7). Muhasebenin, bu sorumluluğu tam olarak yerine getirebilmesi için dayandığı temel yol gösterici kurumsal sorumluluk anlayışıdır (Yılmaz ve Alkan, 2006, 7).

5' li likert ölçeği ile sorulmuş olan soruların beş grup altında toplandığı ifade edilmiş ve bu gruplardaki ifadelerin en yüksek ortalamaya sahip olandan düşüğe göre sıralandığı tablolar yukarıda verilmişti. Ankete katılan öğrencilerin beş grup altındaki ifadelerden en çok benimsedikleri ifadeler ile eğitim gördükleri programlar arasında farklılık olup olmadığına ilişkin hipotezler oluşturulmuş ve Mann-Whitney U analizi ile test edilmiştir. Bu analizin sonuçları ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 11: Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Program ile Algı Düzeyleri:
Mann-Whitney U Analizi Sonuçları**

	Mann-Whitney U	P	Sonuç
H ₁ : Öğrencilerin eğitim gördükleri program ve sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmelerin imaj kaybına uğramaları ile ilgili algıları arasında farklılık vardır.	34254,0	,022	Kabul
H ₂ : Öğrencilerin eğitim gördükleri program ve kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların iş memnuniyetini artırması ile ilgili algıları arasında farklılık vardır.	37502,5	,702	Red
H ₃ : Öğrencilerin eğitim gördükleri program ve çevre ve toplum refahına yönelik çalışmalarda bulunmanın müşteri tercihlerini etkilemesi sebebiyle işletmelerin sorumlu davrandıkları algıları arasında farklılık vardır.	36910,5	,471	Red
H ₄ : Öğrencilerin eğitim gördükleri program ve sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin, tüketici hakları konusunda duyarlı oldukları algıları arasında farklılık vardır.	34897,0	,058	Red
H ₅ : Öğrencilerin eğitim gördükleri program ve muhasebenin sosyal sorumluluğunun tüm paydaşlara karşı açık olmayı gerektirmesi ile ilgili algıları arasında farklılık vardır.	35555,5	,133	Red

Tablo 11' de hipotezler ve Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Tabloda $p < 0,05$ olan hipotezlerin kabul ve $p > 0,05$ olan hipotezlerin ise red edildiği görülmektedir. "Öğrencilerin eğitim gördükleri program ve sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmelerin imaj kaybına uğramaları ile ilgili algıları arasında farklılık vardır" hipotezi tek kabul edilen hipotezdir. Öğrencilerin eğitim gördükleri program ile diğer ifadeleri algılamaları arasından fark yok iken; sosyal sorumluluğunu yerine getirmeyen işletmelerin imaj kaybına uğramaları ile ilgili algıları arasında farklılık vardır. Bu ifade ve eğitim görülen programın karşılaştırmalı olarak görülebileceği tabloya (Tablo 12) bakıldığında ise farklılığın "katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" seçeneklerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 12: Muhasebenin ve Kurumun Sosyal Sorumluluğunun Çevreye Duyarlılık ile İlişkinin Algılanma Düzeyi

		Muhasebenin sosyal sorumluluğu; çevre kirliliğinin azaltılmasını ve çevrenin korunmasını gerektirir				
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Eğitim Görülen Program	Önlisans	15	18	9	121	146
	Lisans	7	13	5	140	82
Toplam		22	31	14	261	228

6. SONUÇ

Kurumsal yönetim anlayışının benimsenmesi ile birlikte işletmelerin politikaları buna uygun olarak değiştirilmeye başlanmıştır; kurumsal yönetim ilkeleri işletme yöneticilerine rehber olmuştur. Bu ilkelerden sorumluluk ilkesi, işletmenin ana faaliyet konusu ile ilgili çalışmalar yaparken toplumu göz ardı etmemesi, sadece hissedarlarına değil, çalışanlarına, yasalara ve topluma karşı da sorumlu davranması gerektiğini belirtmektedir. Bu noktada işletme yöneticileri başta olmak üzere tüm çalışanların sosyal sorumlu davranışları gerekmektedir. Kurumsal anlamda sosyal sorumlu davranış şeklinin öne çıkması bu konuda raporlama yapma gereğini doğurmuş; bu raporlar için de muhasebe fonksiyonu devreye girmiştir. Muhasebenin temel kavramlarından biri olan “sosyal sorumluluk” ve kurumsal yönetim süreci ile birlikte üretilen sosyal sorumluluk raporları, şirketlerin sosyal sorumlu davranış şeklini bilgi kullanıcılarına yansıtmaları için bir araç görevi görebilir. Dolayısıyla şirketlerin sosyal sorumluluğunu yerine getirebilmeleri için muhasebenin sosyal sorumluluğunun farkında olmaları gerekmektedir.

Bu farkındalığın ilk yaratılabileceği yer üniversitelerde muhasebe dersleridir. Bu nedenle çalışma, muhasebe dersinin temel derslerden biri olduğu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde ve Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Önlisans Programlarında gerçekleştirilmiştir.

Öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışma sonucunda, genel olarak öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebenin sosyal sorumluluğu ile ilgili bilgileri olduğu görülmüştür. Yapılan analizde ise bu bilginin önlisans ve lisans düzeyinde görülen eğitim açısından farklılık göstermediği saptanmıştır.

Analizin diğer bir adımında öğrencilerin, paydaşlara açık olmayı ve topluma duyarlı olmayı hem kurumsal sosyal sorumluluğun hem de muhasebenin sosyal sorumluluğunun gereği olarak düşündükleri görülmüştür. Ancak öğrenciler, çevreye duyarlı olmanın daha çok kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olduğunu düşünmektedirler.

Beş grup altında verilen ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olanlar incelendiğinde ise, çalışanlar ve tüketicilerin daha genel bir ifadeyle iç ve dış paydaşların ön plana

çıkıtığı görülmektedir. Öğrenciler, hem muhasebenin hem de kurumun sosyal sorumluluk anlayışında finansal, yasal, teknolojik ya da çevresel unsurlardan çok paydaşların öncelikli olması gerektiğini düşünmektedirler.

Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Meslek Yüksek Okulları Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programları öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Dolayısıyla sonuç en fazla bu gruba genellenebilir. Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebenin sosyal sorumluluğu ile bilgilerini iş hayatında nasıl kullanabilecekleri, bu bilgilerin kendileri için yararlı olduğunu düşünüp düşünmedikleri gibi konular, diğer çalışmalarda ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- 1 Seri No'lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (Yayın:26.12.1992), (10.03.2012), <http://www.ismmmo.org.tr/html.asp?id=4003>
- Ahmet Vecdi Can, “Krizin Muhasebesi ve Muhasebenin Krizi”, Mali Çözüm, Sayı 97, 2010, ss. 21-48.
- Aliye Kayış “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri” içinde Güvenilirlik Analizi, Ş. KALAYCI (ed.), 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Eflatun Yayınevi, 402-419, Ankara, 2008.
- Asuman Sönmez ve Andaç Toksoy, “Kurumsal Yönetim İlkelerinin Türkiye’deki Aile İşletmelerine Uygulanabilirliği”, Maliye Finans Yazıları, Yıl 25, Sayı 92, Temmuz 2011, ss. 51-90.
- Banu Başar ve Mehmet Başar, “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006/2, ss.213-230.
- Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları:4, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, 2007.
- Coşkun Can Aktan, “Kurumsal Şirket Yönetimi”, SPK; Ankara.
- Fatma Pamukçu, “Finansal Raporlama İle Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflıkta Kurumsal Yönetimin Önemi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan 2011, ss.133-148.
- Green Paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Commission Of The European Communities, Brussels, (Yayın: 18.7.2001), (12.03.2012), http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf

- Hayri ;Ülgen ve S. Kadri Mirze, İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta, 5. Baskı, İstanbul, 2010.
- İnan Özalp, Zümrüt Tonus ve Muammer Sarıkaya, “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, No 1, 2008, ss.69-84.
- Mehmet Çetin, Mesut Çimen, Yusuf Ziya Türk, Turan Fedai ve Bayram Şahin, “Eczacıların Sosyal Sorumluluk Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Gülhane Tıp Dergisi, 2010, 52, ss. 11-17.
- Orhan Sevilengül, Genel Muhasebe, Gazi Kitabevi, 12. Baskı, Ankara, 2005.
- Philip Kotler and Nancy Lee, Corporate Social Responsibility, Wiley Inc. 2005, Canada.
- Rüstem Hacırüstemoğlu, “Muhasebede Uzmanlaşma”, Mali Çözüm Dergisi, Sayı 93, 2009, ss. 17-28.
- Seçil Deren van Het Hof, Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Sirketler,Toplum ve Toplum Kuruluşları, Tübitak Proje No: 107K182, Şubat 2009.
- SPK Kurumsal Yönetim İlkeleri, (08.03.2012), <http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=66&fn=66.pdf&submenuheader=null>
- William B. Werther and David Chandler, Strategic Corporate Social Responsibility, 2 Edition, Sage Publications Inc., 2011.
- Yılmaz Argüden, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları:4, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, 2007.
- Z.Beril Akıncı Vural ve Gül Coşkun, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 1, Mart 2011, ss. 61-87.
- Baki YILMAZ, Alper Tunga ALKAN, “Muhasebenin Sosyal Sorumluluk Kavramı Açısından Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde, Kurumsal Yönetim Anlayışının Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 16, 2006, ss.729-738).
sosbil.usak.edu.tr/dokuman/orneklem.xls