T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÇEVRE MUHASEBESİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Osman SEYİTOĞULLARI
16926306

Danışman
Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN

Diyarbakır 2020

T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÇEVRE MUHASEBESİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Osman SEYİTOĞULLARI
16926306

Danışman
Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN

Diyarbakır 2020

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevre Muhasebesi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

23/10/2020

Osman SEYİTOĞULLARI

İmza

ÖN SÖZ

Gaziantep Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyetlerini yürüten tekstil firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesi algıları arasındaki ilişki düzeyini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma sürecinde öncelikle, tez danışmanım Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN'e tez konumun belirlenmesi aşamasında ve çalışma boyunca göstermiş olduğu sürekli desteğinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu süreçte desteklerini esirgemekten kaçınmayan değerli hocalarım Doç. Dr. Mehmet KAYA, Doç. Dr. M. Halis ÖZER, Arş. Gör. Dr. Hamza DOĞAN'a teşekkür ediyorum.

Bu uzun çalışma sürecinde beni anlayışla karşılayan ve hayatımın her sürecinde desteklerini esirgemeyen değerli aileme teşekkürlerimi sunarım.

Osman SEYİTOĞULLARI

Diyarbakır 2020

ÖZET

Firmalar ekonomik ve finansal hedeflere ulaşmaya çalışırken sosyal beklentileri de dikkate almalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk bu beklentilerin karşılanması sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun çevresel yönlerinden birini ise firma bazında çevresel yapının korunmasına hizmet eden çevre muhasebesi uygulaması oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile boyutsal düzlemdeki çevre muhasebesi algıları arasındaki ilişki düzeyini belirlemektir. Araştırmanın örneklemini Gaziantep Organize Sanayi Bölgelerinde yer alan 155 tekstil firması oluşturmaktadır. Basit rassal örnekleme tekniğinin kullanıldığı araştırmada yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan verilerin analizinde çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleri kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda araştırmaya katılan firmaların boyutsal açıdan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik algıları arasında çeşitli düzeylerde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarının çevre muhasebesi algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca bazı demografik değişkenler açısından firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesi algılarının da farklılaşma sergilediği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çevre, Çevre Muhasebesi.

ABSTRACT

Firms should take social expectations into account while trying to achieve economic and financial goals. Corporate social responsibility plays an important role in meeting these expectations. One of the aspects of corporate social responsiblity is environmental accounting practices, which serves to protect the environmental structure on a firm's basis.

The aim of this study is to determine the level of relationship between firms' understanding of corporate social responsibility and their perception of environmental accounting on a dimensional bases. The sample of the research consists of 155 textile companies located in Gaziantep Organized Industrial Zone. In the study data collected from a face to face survey method with simple random sampling technique. In the analysis for the collected data multivariate statistical analysis techniques were used.

As a result of the study, there are positive significant relationship between the understanding of Corporate Social Responsibility and the perception of firms' environmental accounting. Additon to the former information there are also significant relationship between these two variables' sub-dimensions. Another conclusion of the study is that the corporate social responsibility also affects the perception of firms' environmental accounting. In addition, it has been observed that firms' understanding of corporate social responsibility and environmental accounting perceptions shows significant differences according to some demographic variables.

Keywords

Corporate Social Responsibility, Environment, Environmental accounting.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖN SÖZ ..... **I**
ÖZET ..... **II**
ABSTRACT ..... **III**
İÇİNDEKİLER ..... **IV**
TABLO LİSTESİ ..... **VIII**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **XI**
KISALTMALAR ..... **XII**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI **3**
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AMAÇLARI **7**
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI **9**
1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN YÖNETİM AÇISINDAN ÖNEMİ **11**
1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TEORİLERİ **12**
1.5.1. Klasik Teori 12
1.5.2. Meşruiyet Teorisi 13
1.5.2.1. Pragmatik Meşruiyet 16
1.5.2.2. Ahlaki Meşruiyet 16
1.5.2.3. Bilişsel Meşruiyet 18
1.5.3. Paydaş Teorisi 20
1.5.4. Sosyal Sözleşme Teorisi 24
1.5.5. Strateji Teorisi 27

1.5.6. Kurumsal Teori 28
1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ 28
1.6.1. Ackerman'ın Sosyal Sorumluluk Modeli 29
1.6.2. Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli 29
1.6.3. Frederick'in Sosyal Sorumluluk Modeli 32
1.6.4. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli 34
1.6.5. Lantos'un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli 35
1.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLKELERİ 37
1.8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AVANTAJLARI ... 38
1.9. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN DEZAVANTAJLARI.. 41

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE MUHASEBESİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

2.1. ÇEVRE MUHASEBESİ KAVRAMI 43
2.2. ÇEVRE MUHASEBESİNİN AMAÇLARI 46
2.3. ÇEVRE MUHASEBESİNİN ÖNEMİ 47
2.4. ÇEVRE MUHASEBESİNİN FAYDALARI 48
2.5. ÇEVRE MUHASEBESİNİN KULLANIM ALANLARI 50
2.5.1. Ulusal Gelir Muhasebesi 51
2.5.2. Finansal Muhasebe 51
2.5.3. Çevresel Yönetim Muhasebesi 52
2.6. ÇEVRESEL MALİYETLER 54
2.6.1. İçsel Maliyetler 55
2.6.2. Dışsal Maliyetler 57
2.7. ÇEVRESEL MALİYETLERİN MUHASELEŞTİRİLMESİ 59
2.8. ÇEVRESEL RAPORLAMA 65
2.9. ÇEVRESEL DENETİM 67
2.10. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÇEVRE MUHASEBESİ 69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ 71

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 71
3.2.1. Araştırmanın Hipotezleri 72
3.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 73
3.2.3. Verilerin Toplanması 73
3.2.4. Verilerin Analizi 75
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 76
3.3.1. Katılımcı Firmaların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular . 76
3.3.1.1. Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Firmaların Dağılımı 76
3.3.1.2. Çalışan Sayılarına Göre Firmaların Dağılımı 77
3.3.1.3. Firmaların Kurumsal Yapılanma Dağılımı 77
3.3.1.4. Firmaların Çevresel Sorunları Önlemeye Yönelik Dağılımı 78
3.3.1.5. Firmaların Sorumluluk Üstlenme Dağılımı 78
3.3.1.6. Firma Yetkililerinin Yaş Dağılımları 79
3.3.1.7. Firma Sorumlularının Cinsiyet Dağılımları 80
3.3.1.8. Eğitim Düzeylerine Göre Firma Temsilcilerinin Dağılımları 80
3.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 81
3.3.3. Çevre Muhasebesi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 89
3.3.4. Korelasyon Analizleri 98
3.3.5. Regresyon Analizleri 106
3.3.6. Karşılaştırmalı Analizler 109
3.3.6.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Boyutlarının Çalışan Sayısına Göre Karşılaştırılması 109
3.3.6.2. Çevre Muhasebesi Boyutlarının Çalışan Sayısına Göre Karşılaştırılması 111
3.3.6.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Boyutlarının Kurumsal Yapılanmaya Göre Karşılaştırılması 113
3.3.6.4. Çevre Muhasebesi Boyutlarının Kurumsal Yapılanmaya Göre Karşılaştırılması 115
3.3.6.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Boyutlarının Çevresel Girişimlerde Bulunma Eğilimine Göre Karşılaştırılması 117

3.3.6.6. Çevre Muhasebesi Boyutlarının Çevresel Girişimlerde Bulunma Eğilimine Göre Karşılaştırılması 119
3.3.7. Araştırma Hipotezlerinin Genel Olarak Değerlendirilmesi 121
SONUÇ 127
KAYNAKÇA 132
EKLER 145

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimlerinden Beklenen Amaçlar 8
Tablo 1. 2. Sosyal Sözleşme Temelinde İşletmeler için Etik Normlar 25
Tablo 1. 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sunmuş Olduğu Avantajlar 39
Tablo 2.1. Çeşitli Paydaşların Bilgi Talep Etme Nedenleri 66
Tablo 3.1. Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Firmaların Dağılımı 76
Tablo 3.2. Çalışan Sayılarına Göre Firmaların Görünümü 77
Tablo 3.3. Kurumsal Yapılanma Dağılımı 77
Tablo 3.4. Çevresel Sorunları Önlemeye Yönelik Dağılım 78
Tablo 3.5. Firmaların Sorumluluk Üstlenme Dağılımı 79
Tablo 3.6. Firma Yetkililerinin Yaş Dağılımları 79
Tablo 3.7. Firma Sorumlularının Cinsiyet Dağılımları 80
Tablo 3.8. Eğitim Düzeylerine Göre Firma Temsilcilerinin Dağılımları 80
Tablo 3.9. Yasal Sorumluluk Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı 81
Tablo 3.10. Ekonomik Sorumluluk Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı 83
Tablo 3.11. Etik Sorumluluk Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı 85
Tablo 3.12. Gönüllü Sorumluluk Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı 87
Tablo 3.13. Sorumluluk - İmaj Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı 89
Tablo 3.14. Planlama - Maliyetleme Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı 92

Tablo 3.15. Sürdürülebilirlik Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı 94
Tablo 3.16. Belgeleme – Kayıtlama Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı 95
Tablo 3.17. Çevresel Duyarlılık Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı 96
Tablo 3.18. Yasal Sorumluluk ile Çevre Muhasebesi Boyutları Arasındaki İlişki 98
Tablo 3.19. Ekonomik Sorumluluk ile Çevre Muhasebesi Boyutları Arasındaki İlişki 100
Tablo 3.20. Etik Sorumluluk ile Çevre Muhasebesi Boyutları Arasındaki İlişki 102
Tablo 3.21. Gönüllü Sorumluluk ile Çevre Muhasebesi Boyutları Arasındaki İlişki 104
Tablo 3.22. Yasal ve Ekonomik Sorumluluğun Sorumluluk-İmaja Etkisi 106
Tablo 3.23. Yasal Sorumluluğun Planlama – Maliyetlemeye Etkisi 106
Tablo 3.24. Gönüllü Sorumluluğun Sürdürülebilirliğe Etkisi..... 107
Tablo 3.25. Yasal Sorumluluğun Belgeleme – Kayıtlamaya Etkisi 108
Tablo 3.26. Ekonomik Sorumluluğun Çevresel Duyarlılığa Etkisi 108
Tablo 3.27. Çalışan Sayısına Göre KSS Boyutlarındaki Farklılaşma..... 109
Tablo 3.28. Çalışan Sayısına Göre Çevre Muhasebesi Boyutlarındaki Farklılaşma 111
Tablo 3.29. Çoklu Karşılaştırmalar – Tamhane Testi 112
Tablo 3.30. Kurumsal Yapılanmaya Göre KSS Boyutlarındaki Farklılaşma 113
Tablo 3.31. Kurumsal Yapılanmaya Göre Çevre Muhasebesi Boyutlarındaki Farklılaşma..... 115
Tablo 3.32. Çevresel Girişimlerde Bulunma Eğilimine Göre KSS Boyutlarındaki Farklılaşma..... 117
Tablo 3.33. Çevresel Girişimlerde Bulunma Eğilimine Göre Çevre Muhasebesi Boyutlarındaki Farklılaşma..... 119
Tablo 3.34. Yasal Sorumluluk İle Boyutlar Arasındaki Hipotezlerin Değerlendirilmesi 121
Tablo 3.35. Ekonomik Sorumluluk İle Boyutlar Arasındaki Hipotezlerin Değerlendirilmesi..... 122

Tablo 3.36. Etik Sorumluluk İle Boyutlar Arasındaki Hipotezlerin Değerlendirilmesi 123
Tablo 3.37. Gönüllü Sorumluluk İle Boyutlar Arasındaki Hipotezlerin Değerlendirilmesi 124
Tablo 3.38. Demografik Değişkenler İle Boyutlar Arasındaki Hipotezlerin Değerlendirilmesi 125

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. 1. Kapsam Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk 10
Şekil 1. 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi 30

KISALTMALAR

KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk

GİRİŞ

Sanayi devriminden günümüze üretim alanında yaşanan çarpıcı gelişmeler, ülkelerin kalkınmasında ve bünyesinde barındırmış olduğu insanların refah düzeylerinin yükseltilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu olumlu tabloya rağmen süreç içerisinde üretimin gerçekleştirilmesinde aktif rol oynayan firmaların sosyal ve çevresel yapının korunması hususunu göz ardı etmeleri sonucunda ciddi sorunlar baş göstermiştir. Bu durum ise zamanla yaşam kalitesi olumsuz yönde etkilenen paydaşların firmalara yönelik bakış açılarının ve beklentilerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Çok sayıda aktörün yer aldığı bir piyasada kalıcı olmayı amaç edinen firmaların söz konusu paydaşların bakış açılarını değiştirebilmek ve beklentilerini karşılayabilmek adına üzerlerine düşen sorumlulukları almaları mevcut konjonktür içerisinde önem arz etmektedir. Bu noktada firmaların kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe sürecindeki temel uzantılarından biri olan çevre muhasebesi uygulamalarını benimseyerek tüm örgütsel süreçlere yansıtması hem paydaş beklentilerinin karşılanmasını hem de organizasyonel gelişimin sağlanmasını mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmada Gaziantep Organize Sanayi Bölgeleri tekstil sektöründe faaliyetlerini sürdüren firmaların boyutsal düzlemde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları, çevre muhasebesi algıları ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile firmaların çevre muhasebesi algıları arasındaki ilişki düzeyleri araştırılmıştır. Bunun yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının çevre muhasebesi boyutları üzerindeki etki oranlarının belirlenmesini de amaçlayan bu çalışma üç alt bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramsal olarak değerlendirildikten sonra sırasıyla amaç, kapsam, önem, teoriler, modeller, ilkeler, avantajlar ve dezavantajlar bakımından incelemiştir.

İkinci bölümde, çevre muhasebesi kavramsal düzlemde ele alındıktan sonra amaç, önem, faydalar, kullanım alanları, maliyet, muhasebeleştirilme, raporlama ve denetim açısından dikkate alınmıştır.

Tekstil sektöründe yapılan uygulamanın yer aldığı üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, hipotezleri ve analizler sonucunda ulaşılan bulgularına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular ile daha önceden yapılan sınırlı araştırma bulguları sonuç kısmında karşılaştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Günümüzde işletmeler adına sadece kazanç odaklı hareket etme stratejisi hızlı değişim, rekabet şartları ve daha duyarlı bir tüketici kesiminin varlığı gibi nedenlerle önemini yitirmiştir. İşletmeler faaliyetlerini yürütürken kazanç sağlama ile birlikte sürdürülebilir bir şirket hedefine ulaşabilmek amacıyla sosyal ve çevresel etkenleri de gözetmelidir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk organizasyonlar adına önemli bir başvuru kaynağı olarak görülmektedir.

Her ne kadar sanayi devrimi ve sonrasında ekonomik kalkınmaya öncülük eden işletmelerin faaliyetlerinde paydaşlara karşı sorumluluk çerçevesinde hareket etmeleri gerekliliği ileri sürülmüş olsa da modern açıdan kurumsal sosyal sorumluk olgusu esas önemini Howerd Bowen tarafından 1953 yılında literatüre kazandırılan *"İş Adamının Sosyal Sorumluluğu"* adlı eserle birlikte kazanmıştır (Carroll, 1979: 497). Bowen ilgili eserinde, işletmenin toplum içindeki rolünün değişime uğradığını ve kamuoyu beklentilerinin farklılaştığını belirtmektedir. Bu bağlamda oluşan kamuoyu baskısının kaçınılmaz bir hal alması ile birlikte, iş adamlarının yürütülen faaliyetler sırasında bir yandan iç paydaşlara diğer yandan da dış paydaşlara karşı sosyal yükümlülüklerini yerine getirmeleri önem kazanmıştır (Bowen, 1953: 68).

Literatürde tam anlamıyla fikir birliğine varılmamakla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili ileri sürülen çeşitli tanımlara değinmekte yarar vardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili tanımlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

İşletme politikalarının belirlenmesi ve uygulanması sürecinde toplumun beklentileri ile değer yargılarının gözetilmesi gerekliliğidir (Bowen, 1953: 6).

Şirket çıkarlarının geri planda tutulup hukuk normlarının gerektirdiği eylemlerde bulunarak topluma ve gelecek nesillere faydalı olabilme sürecidir (McWilliams ve Siegel, 2001: 117).

İşletmelerin çevre, topluluklar ve çalışanlara karşı saygılı bir tutum sergilemekle birlikte tüm süreçlerde etik değerleri esas almasına dayanan açık ve şeffaf uygulamalardır (Aaronson, 2003: 310).

Organizasyonların toplumsal yapıda önemli derecede etkisini gösteren ekonomik, sosyal ve çevresel kaygıları işletme stratejileri, yönetim kararları ve yürütülen faaliyetler ile uyumlaştırmasını öngeren sistemli bir süreçtir (Perrini, 2006: 306).

Şirketlerin hem kamuoyuna karşı açık ve şeffaf bir politika sergilemesine hem de sürdürülebilir bir şirket profiline ulaşmasına aracılık eden önemli bir stratejidir (Joseph, 2009: 404).

Kurumsal yönetimler tarafından tamamen gönüllülük çerçevesinde tercih edilerek bir yandan toplumun refahının gelişimine ve korunmasına, diğer yandan da şirket çıkarlarının gözetilmesine hizmet eden uygulamalar olarak ifade edilebilir (Krasodomska, 2013: 14).

Yardımseverlik ile eşdeğer nitelik taşıyan kavram, sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunan kapsamlı bir işletme stratejisidir (Pérez ve del Bosque, 2013: 156).

Belirli bir firmanın faaliyetlerini sürdürürken kazancını maksimize etmenin ötesinde yaşam standartlarının yükseltilmesi ve sürdürülebilir bir ekonomik gelişmeyi sağlama gibi sosyal amaçlara hizmet etme yükümlülüğüdür (Boulouta ve Pitelis, 2014: 351).

Yöneticileri ve kuruluşları işletme çıkarları ile birlikte hem toplumsal dinamikleri gözetmek hem de paydaşların refah düzeyini geliştirmeye yönelik gerekli önlemleri almaya yönelten eylemler serisidir (Carroll, 2015: 90).

Şirketlerin faaliyette bulundukları doğal çevreye gereken özeni göstermelerinin yanı sıra ilişkili olduğu bütün çıkar gruplarına yönelik olumlu veya

sorumlu bir duruş sergilemesi olarak kabul edilmektedir (Blasi, Caporin ve Fontini, 2018: 218).

Sosyal sorunların dolaylı yollardan dikkate alınmasına, olumsuz dışsallıkların azaltılmasına ve olumlu dışsallıkların desteklenmesine katkı sağlayan etkin bir iş modeli aracı olarak ifade edilebilir (Radhakrishnan, Tsang ve Liu, 2018: 275).

Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan refahının arttırılması, hissedar çıkarlarının korunması, iş güvenliği ve sağlığının tesis edilmesi, örgütsel işleyişin iyileştirilmesi ve toplumda dezavantajlı konumunda bulunan tarafların karşılaştığı sorunların çözümlenmesine aracılık eden girişimler bütünüdür (Wokutch, 2014; Žukauskas ve diğ, 2018: 47).

Literatürde yapılan tanımlar dikkate alındığında kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik bir tanım girişiminde bulunmak mümkündür. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk organizasyonlar tarafından daha iyi bir toplumsal düzenin oluşturulması, çalışan haklarının iyileştirilmesi ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmak amacıyla girişilen bilinçli çabalar olarak ifade edilebilir.

Kamuoyunda artan duyarlılık ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk gerçeği, firmaları gerçekleştirmiş oldukları girişimler sırasında paydaşlarına karşı şeffaflık, sosyal ve ekonomik performans gibi faktörler açısından daha fazla sorumluluk almaya zorlamıştır. Firma faaliyetleri sırasında paydaşlar birtakım hususların dikkate alınması açısından beklenti içerisindedirler. Genel itibariyle kurumsal sosyal sorumluluk perspektifinden paydaşlarca takip edilen temel hususlar şunlardır (Oulton ve Hancock, 2005: 47):

- ✓ İklim değişikliği,
- ✓ Şirket kaynaklı karbondioksit salınımlarının azaltılması,
- ✓ HIV/ AIDS gibi hastalıkların tedavisinde kullanılacak ilaçların temin edilmesini kolaylaştıracak çalışmalara katkıda bulunulması,
- ✓ Biyoçesitlilik,

- ✓ Yüksek risk taşıyan sanayi alanlarında iş gören sağlığı ve korunmasını gözetecek girişimler,
- ✓ Yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi,
- ✓ Obezite ile bağlantılı yiyecek ve içecek pazarlama uygulamaları,
- ✓ Gıda etiketleme düzenlemeleri,
- ✓ Alkol ve türevi ürünlerin reşit olmayan kişilerce kullanımının önüne geçilmesi,
- ✓ Tedarik zincirlerinde çalışma standartları,
- ✓ Tüketici malları ve emtia sektöründe çocuk işçiliği,
- ✓ Tütün reklam uygulamaları ve kaçakçılığı,
- ✓ Enerji tüketimi, atık, zehirli gazların emisyonu ve yönetimi gibi çevresel etkenler,
- ✓ Tazminat ile ilgili kurumsal yönetim uygulamaları,
- ✓ Perakende sektörü için borç verme girişimleri,
- ✓ Eğitim ve alt yapı projelerine fon sağlama,
- ✓ Yüksek düzeyde risk içeren alanlarda faaliyetlerini sürdüren organizasyonlar açısından rüşvet ve yolsuzluk gibi uygulamalardan kaçınılmasıdır.

Şirketler dinamik bir rekabet ortamının hâkim olduğu günümüzde yukarıda ifade edilen temel hususları gözeterek stratejik kurumsal sosyal sorumluluk programlarını başlatmalı ve yönetmelidir. Organizasyon devamlılığı ve kurumsal sosyal sorumluluk programlarının uygulanmasında yönetim kontrol sistemi kritik bir rol oynamaktadır. Bu sistemle birlikte şirketler bir yandan rutinlerinden ayrılarak topluma fayda sağlayabilmekte bir yandan da rekabet avantajını güçlendirerek yeni fırsatlara ulaşabilmektedir (Dai ve diğ., 2013: 3).

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AMAÇLARI

Literatür kapsamında elde edilen bilgilere göre şirketleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelten farklı amaçlar bulunmaktadır. Bir yandan maliyetleri azaltmak ve olumlu bir kurumsal imaj sağlamak konusunda etkin bir araç olarak görülürken, diğer yandan ise herhangi bir çıkar beklemeksizin yerine getirilmesi gereken yükümlülükler olarak kabul edildiği için kurumsal sosyal sorumluluğa başvurulmaktadır. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine yönelmesinde hem içsel hem de dışsal birtakım amaçlar belirleyici olmaktadır. İçsel amaçlar, şirketlerin iç süreçlerine ve iç paydaşlarla (çalışanlar, yöneticiler vb.) olan ilişkisine atıfta bulunur. Dışsal amaçlar ise bir yandan iş ortaklarıyla olan ilişkilerle diğer yandan şirketlerin dış paydaşlar tarafından belirlenen toplumsal taleplere verdiği tepkilerle ilgilidir (Pedersen ve Neergaard, 2007: 82).

Firmaları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelten içsel ve dışsal amaçlar dizisi Tablo 1. 1'de detaylı olarak ortaya konulmuştur.

Tablo 1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimlerinden Beklenen Amaçlar

İçsel	Dışsal
✓ İç süreçlerin yönetimini ve kontrolünü arttırmak ✓ Şirketin verimli hale getirilmesine imkân tanıyabilecek potansiyel alanları belirleyerek öncelikli olarak bu alanlara yönelmek ✓ Atık, enerji, çevre kirliliği, işle ilgili hastalıklar vb. faktörlerin maliyetlerini azaltmak ✓ Çalışanları motive etmek ✓ Kurumsal aidiyet duygusunu güçlendirerek personel devir oranını minimize etmek ✓ Kalite yönetim sistemlerini geliştirmek ✓ Ürün ve süreç yeniliklerini güçlendirmek ✓ Yönetim tarafından sürdürüle gelen sosyal ve çevresel iyileştirme çalışmalarına sıkı sıkıya bağlılık göstermek	✓ Tedarik zincirindeki sosyal ve çevresel performans ile ilgili denetim çalışmalarını arttırmak ✓ Müşteri beklentilerini daha etkin bir şekilde karşılamak ✓ Yürürlülükteki yasal düzenlemelere uygun hareket etmek ✓ Gelecekte şirkete yönelik olası hükümet yaptırımlarının önüne geçmek ✓ Takip edilen girişimlerle tutkulu bir müşteri kitlesi oluşturmak ✓ Toplumsal gruplardan ve bireylerden gelen baskılara karşılık vermek ✓ Mevcut ve potansiyel yatırımcıların gözünde şirketin güvenilirliğini arttırmak ✓ Dış ortam üzerinde geri dönüşümü mümkün olmayan kalıcı hasarlar bırakabilecek olumsuz toplumsal ve çevresel zararların önüne geçmek ✓ Mevcut olanları koruyarak yeni pazarlara ulaşmak ✓ Kurumsal imaj ve toplum ilişkilerini geliştirmek ✓ Yeni sosyal ve çevresel düzenlemelerin önüne geçmek ✓ Yeni çalışanları cezbederek şirket bünyesine katmak

Kaynak: Pedersen, E.R., ve Neergaard, P. (2007). "*The bottom line of CSR: a different view*", Ashgate Publishing, Aldershot, pp. 81.

Şirketlerin Tablo 1. 1'de ifade edilen hedeflere ulaşması mümkündür. Bunun için aşağıda ifade edilen girişimlerde bulunulması gerekmektedir (Sharma, 2009: 1530 – 1532):

- ✓ Sürekli gelişen pazarlar ve küreselleşme gerçeğinden dolayı hayırseverlik uygulamalarını ara sıra gerçekleştirmek yerine kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili politikalar, programlar ve uygulamalar işletme stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olmalıdır.
- ✓ İç ve dış faktörleri dikkate alarak çok paydaşlı yaklaşım teşvik edilmelidir.
- ✓ Tedarik zincirleri sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk unsuru gözetilmelidir.
- ✓ Başarılı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını tesis etmek için kamu – özel ortaklığı teşvik edilmelidir.
- ✓ Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının tüm ilgililere paylaşılması hususunda şeffaflık gösterilmelidir.

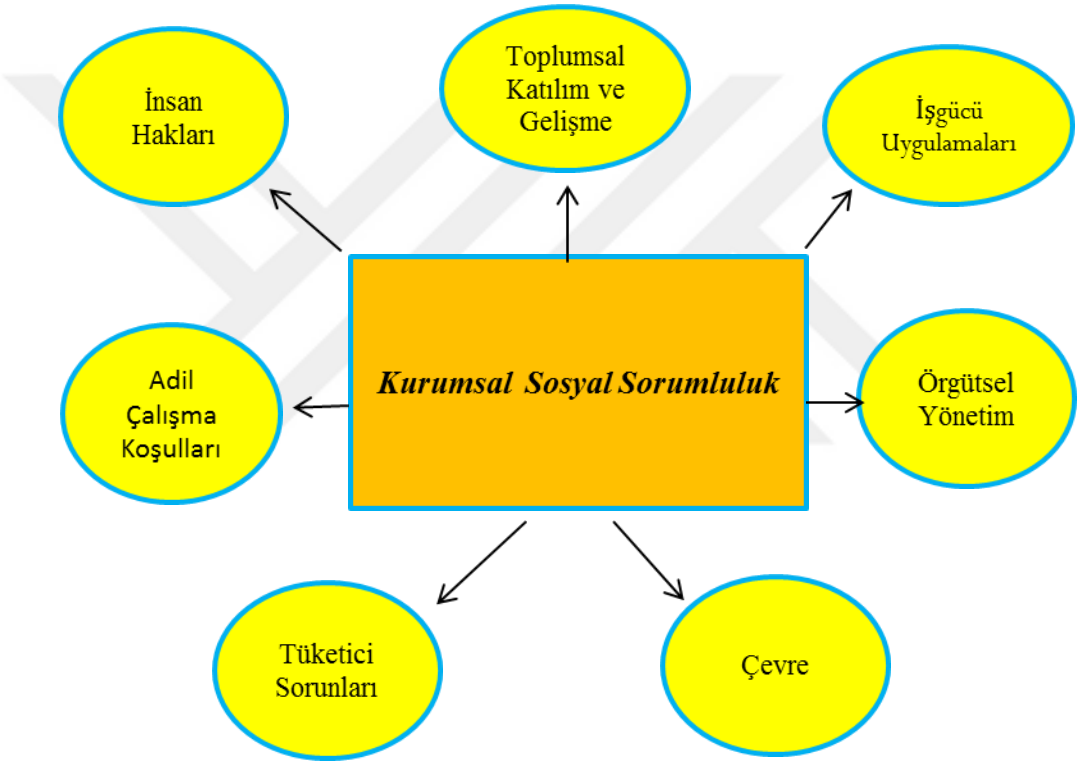
Söz konusu girişimlerin bütün şirket süreçlerine entegre edilerek alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamalarda gözetilmesi gerek içsel gerekse dışsal amaçlara ulaşılmasını ve duyarlı bir şirket profilinin tesis edilmesini kolaylaştırmaktadır.

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk bir yandan toplumun farklı dinamiklerini yansıtan paydaşların değişen beklentilerine göre, diğer yandan da kalkınmanın önemli unsuru olarak görülen şirketlerin değişen öncelikleri ve zamanla karşılaşmış olduğu riskler ile birlikte şekillenen önemli girişimlerdir. Literatürde kapsam yönünden ilgili girişim konusunda oluşan bir fikir birliği bulunmaktadır. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk, sadece hayırseverlik faaliyetleri ile ilgili dar kapsamlı bir kavram olmayıp aynı zamanda üretimin vazgeçilmez faktörü olarak kabul gören emekçi sınıfın çalışma standartlarını ve yönetsel kararların nasıl alındığını dikkate almaktadır. Ayrıca yoksulluk içinde yaşamlarını sürdürmeye çalışan insanların hayatta kalmalarını sağlayabilecek olanaklara ulaşma derecelerini ve şirketlerin tüm faaliyetlerinde

şeffaflık çerçevesinde hareket edip etmedikleri ile ilgili unsurları gözeten yasal sorumlulukların ötesine uzanmaktadır (Mai, 2013: 70). 2010 yılında yayınlanan ve akademik yazında kabul edilen ISO 26000 standardı çerçevesinde ileri sürülen çeşitli yönergeler de kapsamsal olarak konuya katkı sunmuştur. İlgili standart, Şekil 1.1.'de görüldüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamını belirleyen 7 unsura dikkat çekmiştir (https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf).

Şekil 1. 1. Kapsam Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk



Şekil 1.1'de de görüldüğü üzere insan hakları, işgücü uygulamaları, örgütsel yönetim politikaları, toplumsal katılım ve gelişme, gittikçe artan tüketici sorunları, çevresel hassasiyet ve adil çalışma koşulları olarak bildirilen unsurların firmalar tarafından örgütsel süreçler ile faaliyetlerde dikkate alınması daha iyi bir toplum düzenin tesis edilmesine katkı sunmaktadır (Dragu ve Tidor, 2014: 29).

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN YÖNETİM AÇISINDAN ÖNEMİ

Ekonomik ve finansal hedeflere ulaşmanın yanında organizasyonların farklı çıkar gruplarının beklentilerini dikkate alması sorumlu bir duruşun göstergesidir. Müşteriler ve diğer paydaşların görüşleriyle kurumsal itibar ve pazar konumunun önemli ölçüde etkilenmesi işletme yönetimini kurumsal sosyal sorumluluk gerçeği ile yüzleştirmiştir (Bąk, 2013: 12).

Faaliyetlerini yürütürken tüm süreçlerde kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu önemseyen organizasyonlar gerek tedarikçilerle gerekse müşterilerle daha iyi ilişkiler geliştirerek olumlu bir itibar kazanabilir. Müşteriler açısından değerlendirildiğinde, itibar aslında organizasyonların hassasiyetle üzerinde durmaları gereken önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bu nedenle şirketlerin müşterilerine yönelik sosyal açıdan sorumlu bir imaj oluşturmanın önemine vakıf olmaları gerekir. Organizasyonlar geri dönüşüm uygulamasını tercih ederek kaynaklarını etkin bir şekilde kullandığında ve çevrenin korunmasına gereken özeni gösterdiğinde toplum nezdinde olumlu bir imaj tesis edebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, farklı bir açıdan değerlendirildiğinde yönetim ile çalışanlar arasında iş birliğini geliştirmek ve üretkenliği arttırmak konusunda'da önemli bir rol oynamaktadır. Sorumlu bir organizasyonun parçası olmaktan gurur duyan ve motivasyon düzeyleri artan çalışanlar, şirket amaçları doğrultusunda daha fazla çaba göstererek verimliliğin maksimize edilmesine katkıda bulunabilir. Bütün bunların yanında kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını uygulamada başarıdan uzak bir görüntü çizen yönetimler ise paydaşlarıyla sağlıklı bir iletişim kuramadıklarından mevcut olan itibarlarını kaybederek ciddi sorunlarla karşılaşabilirler (Dragu ve Tidor, 2014: 30).

1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TEORİLERİ

Bowen tarafından literatüre kazandırılarak önemini günümüze dek sürdüren kurumsal sosyal sorumluluk tarihsel gelişim sürecinde çeşitli teorilerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu başlık altında, ilgili konuya yönelik akademik yazında yer edinen 6 önemli teoriye yer verilmiştir.

Bu teorileri sırasıyla aşağıdaki gibi göstermek mümkündür;

- ✓ Klasik Teori
- ✓ Meşruiyet Teorisi
- ✓ Paydaş Teorisi
- ✓ Sosyal Sözleşme Teorisi
- ✓ Strateji Teorisi
- ✓ Kurumsal Teori

1.5.1. Klasik Teori

Friedman (1970) tarafından ortaya konulan bu teoride, faaliyetler sonucu edinilen karı en üst düzeye çıkarma, yatırım yapılan sermayeden iyi bir geri dönüş alma ve hukukun gerektirdiği kurallara uyarak iyi bir kurumsal vatandaşlık sergilemenin işletmelerin sorumluluk alanını teşkil ettiği vurgulanmıştır (Fiedman, 1970; Hamidu, Haron ve Amran, 2015: 6). Geleneksel bakış açısını temsil eden bu görüş, işletmelerin kazançlarını ön planda tutarak kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinden kaçınılmasını savunmaktadır. Friedman (1970), işletmelerin üç sebepten dolayı sosyal sorumluluktan uzak bir tavır sergilemeleri gerektiğini belirtmiştir. Birincisi, işletmeler ahlaki açıdan sorumlu tutulamayan yapay kişilerdir. İkinci olarak işletme yöneticileri ilkesel olarak hissedarlarının çıkarlarını gözeterek refah düzeylerini arttırıcı girişimlere öncelik tanımak zorundadırlar. Üçüncü olarak

sosyal yapının düzenlenmesi ve korunması sadece hükümetin görev alanına girmektedir (Fifka, 2009: 315).

Friedman ve destekçileri tarafından savunulan klasik görüş, bir başka ifadeyle işletmelerin tek sorumluluğunun hissedar çıkarları çerçevesinde şekillendiği gerçeğini savunmuştur. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, devlet ve sivil toplum kuruluşlarının çalışma alanlarına girdirdiğinden bu konuda şirketlere herhangi bir görev düşmemektedir. Bununla birlikte işletmeler ancak kendilerine vergi avantajı, finansal kaynaklara erişme kolaylığı ve karlılık artırmaya imkân tanıyan durumlarda istisnai olarak sosyal sorumluluk girişimlerinde bulunabilir (García-de-Madariaga ve Rodríguez-de-Rivera-Cremades, 2010: 7).

Kitle iletişim alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak firma kaynaklı bir durumdan tüketicilerin haberdar olması, örgütsel yapının değişimi zorunlu kılması, çalışan beklentilerinin farklılaşması, toplumun organizasyonların varlıklarını devam ettirebilmelerinde belirleyici olması yatırımcıların şirketlerin sosyal ve çevresel yönlerine odaklanması gibi nedenlerle klasik görüş savunucuları tarafından ileri sürülen düşüncelerin günümüzde kabul görmesi mümkün değildir. Bu nedenle organizasyonlara düşen temel görev, her ne kadar kısa vadede maliyet arttırıcı girişimler olarak görülse de çevresel kirliliklerin azaltılmasına yönelik girişilen yatırımlar, çalışan ihtiyaçları doğrultusunda yapılan yardımlar, daha iyi bir sosyal yapının inşa edilmesine yönelik yapılan bağışlar ve üstlenilen sponsorluklar gibi sosyal açıdan pek çok kurumsal sorumluluk faaliyetlerine öncülük etmektir (Galant ve Cadez, 2017: 678). Bu tarzda hareket eden organizasyonların uzun vadede pek çok yönden olumlu geri dönüşler alarak her süreçte sistemli ve düzenli bir şekilde işleyen kurumsal bir yapı oluşturmaları mümkündür.

1.5.2. Meşruiyet Teorisi

Meşruiyet (meşruluk), şirketlerin sürdürmüş oldukları faaliyetler sırasında ait oldukları sosyal düzenin savunduğu değer yargılarını ve yasal kuralları dikkate almaları gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Bir kuruluşun ait olduğu toplumsal yapı içerisinde kabul gören kurallar, değerler, inançlar ve tanımları göz önünde bulundurarak faaliyetlerini şekillendirmesi meşruiyet olarak ifade edilebilir (Suchman, 1995: 574). Manipüle edilmeye açık olmakla birlikte meşruiyet, bir organizasyonun hayatta kalmasını etkileme potansiyeline sahip önemli bir unsurdur. İzlenen belirli bir yanlış politika örgütsel devamlılığı tehdit etmeye başladığında, firma yöneticileri tarafından benimsenilen stratejiler faaliyetlerin meşrulaştırılmasını sağlayarak organizasyonel sürdürülebilirliği tesis etmede çıkış yolu olarak görülebilir (Deegan, 2002: 292). Lindblom, şirketlerin meşruluk kazanma sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğun etkili rol oynadığını belirterek aşağıda belirtilen amaçlara ulaşma konusunda katkı sunduğunu vurgulamıştır (Lindblom, 1994' ten aktaran Magness, 2006: 542):

- ✓ Kamuoyunun yanlış algısından kaynaklanan şirkete yönelik meşruiyet boşluğu düşüncesinin düzeltilmesinde,
- ✓ Toplumun şirketten beklediği sorumlulukların gerçekten uzak bir görüntü çizmeye başlaması durumu ile karşılaşıldığında performans beklentilerinin yönetim tarafından değiştirilmesinde,
- ✓ Halk tarafından kendisine yüklenilen rollerinden birinde başarısızlık sergileyen organizasyonun gerekli önlemleri almasında,
- ✓ Organizasyonun olumlu yönlerini ön plana çıkararak kamuoyunun ilgili kuruluş hakkında sahip olduğu olumsuz yargılardan uzaklaşmasını sağlamak açısından etkili işlev görmektedir.

Esas itibariyle meşruiyet teorisi, şirket ile doğal parçası olduğu toplum arasında sosyal sözleşme gerçekleştirilmesi düşüncesine dayanmaktadır. Nitekim bir şirketin hayatta kalabilmesi ve büyümesi, gücünü elde ettiği gruplara yönelik arzu edilen sonuçları verebilme yeteneğine bağlıdır (Magness, 2006: 541; Duff, 2017: 515).

Farklı bir yaklaşıma göre meşruiyet teorisi, işletmelerin varlıklarını koruyabilmek için ilgili grupların beklenti ve baskılarına nasıl karşılık verdiğine dikkat çeker. Meşrulaştırma, bir firmanın eylemlerinin çıkar grupları tarafından nasıl algılandığına dair bir kaygıya işaret ettiği için ilişkisel bir araç olarak görülür. Belirli

bir sektörde faaliyetlerini sürdüren firmalar, bir kısmı yasal güvence altına alınan ve ana hatları belirli bir takım sektörel kurallar, değerler ve inançlar ile sınırlandırılmıştır (Aguilera ve diğ., 2007: 845). Kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine müdahil olmak firmalar adına bir yandan ait oldukları sektörün gerektirdiği kurallar ve değer yargılarına uygun hareket edip meşru olarak görülmek, diğer yandan da olumsuz imajın önüne geçmek, yatırımcı güvensizliğinden kaçınmak ve yasal mevzuata uymamanın gerektirdiği cezalardan kaçınma fırsatı sunar (Kagan, Gunningham ve Thornton, 2003: 61). Bu nedenle, kuruluşların sosyal açıdan meşruiyetlerini korumak ve sürdürmek, olumsuz algıların önüne geçmek ve uzun vadeli devamlılığı sağlamak için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına girmeleri muhtemeldir (Aguilera ve diğ., 2007: 845). Örneğin, iş organizasyonları yardım ve toplumsal faaliyetlerde etkin rol üstlenebilir. Her ne kadar bu tür faaliyetler paydaşlarına doğrudan fayda sağlamasa da organizasyonlara yönelik olumlu toplumsal bakış açısını geliştirerek müşteri sadakatinin tesis edilmesinde ve satışların arttırılması yönünde fayda sağlayabilir (Basah, 2012: 29).

Kurumsal açıdan meşruiyet kazanabilme amacına ulaşmak isteyen firmalar, sosyal ve çevresel yönden sorumluluklarını sergilemek ve toplumda firmanın bir yandan devamlılığını belirleme diğer yandan da itibarını değerlendirme potansiyeline sahip ilişki halinde bulunulan paydaşların beklentilerini karşılamak için kurumsal sosyal sorumluluk bilgilerini taraflarla paylaşabilir. Bu şekilde firmaların sosyal açıdan kurumsal itibarları, paylaşılan söz konusu bilgilerinin paydaşları olumlu yönde etkilemesinin doğal bir sonucu olarak iyileştirilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında sunulan bilgilerin kurumsal sosyal itibar üzerinde meydana getirmiş olduğu etki, firmaların meşruiyetini ve itibar arayışı girişimlerini etkileyebilme potansiyeline sahip büyüklük, sektör sınıflandırması, çalışan politikaları, verimlilik ve karlılık gibi firmaların kurumsal özelliklerini yansıtan çeşitli örgütsel etkenlerden kaynaklanabilir (Lu, Abeysekera ve Cortese, 2015: 102).

Meşruiyet teorisini, her biri kendi içerisinde çeşitli alt başlıklara sahip pragmatik, ahlaki ve bilişsel meşruiyet olmak üzere 3 boyutta toplamak mümkündür. Her üç boyut farklı dinamiklere sahip olsa da firma faaliyetlerinin toplumca kabul

edilen normlar, tanımlar, gelenekler ve yasal kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesi yönünden benzerlik göstermektedir (Suchman, 1995: 577).

Aşağıda ilgili boyutlar hakkında gerekli açıklamalar yapılmıştır:

1.5.2.1. Pragmatik Meşruiyet

Bu boyut, bir kuruluşun üstlenmiş olduğu faaliyetler sırasında hitap ettiği hedef kitlenin beklentilerini ve çıkarlarını gözetmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Cruz-Suarez, Prado-Román ve Prado-Román, 2014: 577). Literatürde üç farklı pragmatik meşruiyet türü ön plana çıkmaktadır (Suchman, 1995: 578).

Bunlardan ilki olan ***değişim meşruiyeti***, belirli bir firmanın kabul edilebilirliğini arttırmak için hedef kitlelerin algılarına yönelik çeşitli uygulamalar geliştirerek değişime imkân tanımaktadır (Duff, 2017: 517). Bu tür hakkında, ilgili firmanın çalışanlarına sosyal yardım programları geliştirerek organizasyon hakkında olumlu algılara sahip olmalarını sağlayabilmesi örnek olarak verilebilir.

Etki meşruiyeti olarak dikkat çeken ikinci tür, çıkarları önemli ölçüde gözetilen ilgili grupların etkilenme düzeylerinin artarak firmaya yönelik daha olumlu bir algı geliştireceğini ifade etmektedir. Bu meşruiyet türü genellikle organizasyonun, ilgili grupların beklentilerini örgütsel politikalar ve süreçlere yansıtması durumunda etkisini belirgin olarak gösterir (Suchman, 1995: 578). Çevreci ürünler beklentisi içinde olan tüketici taleplerinin ürün geliştirme süreçlerine entegre edilmesi bu türe örnek olarak gösterilebilir.

Son olarak ***kişilik meşruiyeti*** ise paydaşlar nezdinde firmanın insan odaklı girişimlere öncülük ettiği algısını oluşturarak organizasyonların kişileştirilmesine imkân tanır. Aynı zamanda söz konusu tür, organizasyonların başarı ve devamlılığını önemli derecede etkileyen güçlü bir marka imajının oluşturulmasını da tesis eder (Duff, 2017: 517).

1.5.2.2. Ahlaki Meşruiyet

Bu meşruiyet türü, firma faaliyetlerinin tarafların kişisel faydalarına bakılmaksızın sosyo-politik çevrede geçerli olan normlara uygun olarak yapılıp

yapılmadığının değerlendirilmesine olanak tanıyan normatif meşruiyet olarak ifade edilebilir (Dart, 2004: 418). Böylelikle ahlaki meşruiyet, pragmatik meşruiyetin ön plana çıkarmış olduğu kişisel çıkar vurgusunun ötesine geçer (Duff, 2017: 517). Suchman (1995) aşağıda ifade edildiği gibi ahlaki meşruiyetin dört başlık altında değerlendirilebileceğini öne sürmüştür (Suchman, 1995: 579; Abdulrazak ve Amran, 2018: 46):

1. Çıktıların ve sonuçlara dayalı yargıların değerlendirilmesine katkı sunan ***sonuç meşruiyeti***,
2. Süreçlerin ve tekniklerin değerlendirilmesine olanak sağlayan ***süreç meşruiyeti,***
3. Örgütlerin yapısal açıdan işleyişinin incelenmesine imkân tanıyan ***yapısal meşruiyet,***
4. Organizasyonda görevli liderler ve temsilcilerin değerlendirilmesine dayalı ***kişisel meşruiyettir.***

Ahlaki meşruiyet'in alt başlıkları ile ilgili detaylı açıklamalar sırasıyla şöyledir:

Bu başlıklardan ilki olan ***sonuç meşruiyeti,*** benimsemiş oldukları uygulamalar sonucunda elde ettiği başarılara dayanılarak işletmelerin değerlendirilmesine dikkat çekmektedir. Üretim işletmelerinin ürün oluşturma süreçlerinde rekabet etkisiyle (tüketici istekleri endeksli olarak) kalite ve değer ile birlikte toplumsal hassasiyetleri de gözetmeleri sonucunda almış olduğu geri dönüşler, sonuç meşruiyetini çarpıcı olarak gözler önüne sermektedir. Hatta rekabetin yaşanmadığı sektörlerde bile, bir nevi denetleyici gibi görünen hedef kitleler organizasyonların etkinliklerini değerlendirmek amacıyla sonuçsal ölçütlere başvurabilirler (Suchman, 1995: 580; Scott, 1977: 75).

İkinci başlık olan ***süreç meşruiyeti,*** organizasyonların topluma yönelik değer esaslı sonuçlar ulaştırmanın yanı sıra, sosyal yönden kabul gören teknikleri ve süreçleri de benimseyerek ahlaki açıdan meşruiyet kazanabileceklerini işaret etmektedir. Bu meşruiyet türü, sonuç ölçütlerinin açık olarak eksikliğinde daha fazla önem göstermektedir (Scott, 1992). Bununla birlikte yapılan değerlendirmeler kapsamında

sonuçlar açık ve kolay bir şekilde gözlenilse bile, uygun araç ve prosedürlere yönelik hareket etmenin olumlu bir ahlaki değer oluşturacağı düşüncesi kuşkusuz bir gerçektir (Berger, Berger ve Kellner, 1973: 53'ten aktaran Suchman, 1995: 580).

Üçüncü başlık olarak kabul edilen ***yapısal meşruiyet,*** genellikle sonuçların, yapıların, prosedürlerin veya süreçlerin kolaylıkla tespit edilemediği durumlarda, bir firmanın belirli bir işi üstlenme konusundaki yeterliliğini gösterme aracı olarak örgütsel yapıların nasıl hizmet ettiğini belirlemeye yarayan ahlaki meşruiyet boyutudur (Duff, 2017: 517).Yapısal olarak meşru olan bir firma toplum tarafından girişimleri itibariyle doğru organizasyon olarak nitelendirildiğinden aynı zamanda kamu güveninin tesis edilmesini de sağlamış olur (Suchman, 1995: 581).

Ahlaki meşruiyet kapsamındaki son alt başlık olan ***kişisel meşruiyet,*** firmaların başarısında aktif görev alan örgüt liderlerinin kişisel karakteristiklerine önem atfetmektedir. Bu meşruiyet boyutunda lider konumunda bulunan kişilerin sahip oldukları karizmatik özellikler ve bunların şirket amaçları doğrultusunda kullanılmasının organizasyonların kişisel meşruiyetlerine kavuşmasında etkili olacağı düşüncesi önemli yer tutmaktadır. Ancak ahlaki meşruiyetin yansıması olan bu alt boyut, küresel ölçekte bireysel liderlerden ziyade, daha çok çalışanlarını ve firma kalitesini önemseyen organizasyonlar için pek de güçlü bir araç olarak görülmemektedir (Duff, 2017: 517).

1.5.2.3. Bilişsel Meşruiyet

Bu meşruiyet boyutu, paydaşların kuruluşlarla ilgili sahip olduğu gerek örtülü gerekse açık bilgi ve inanç sistemlerini ifade eder (Wang, Song ve Zhao, 2014: 1059). Bilişsel meşruiyet, çıkar ya da değer temelli olmaktan ziyade kuruluşların bilgi odaklı girişimlerde bulunmasının önemine işaret etmektedir (Aldrich ve Fiol, 1994: 648). Bu sayede kuruluşlar, varlıklarının toplum tarafından yaygın bir şekilde kabul görmesini sağlayarak bilişsel anlamda meşruiyet elde ederler (Lock ve Schulz-Knappe, 2019: 6).

Toplumun isteklerini en iyi bir şekilde karşılaması beklenilen belirli bir kuruluş tüm süreçlerine yönelik bilgilerini şeffaflık kapsamında paydaşlarla paylaşmalıdır. Bu durum söz konusu kuruluşun bir yandan mevcut sorunlarının çözümüne katkı sunarak

karar verme süreçlerinin basitleştirilmesine yardımcı olmakta, diğer yandan da tüm paydaşlar nezdinde meşruiyetini güçlendirmektedir (Cruz-Suarez, Prado-Román ve Prado-Román, 2014: 578).

Özel olarak müşteri perspektifinden değerlendirildiğinde bilişsel meşruiyet, yeni bir ürün veya hizmet piyasaya sunma konusunda girişimde bulunan organizasyonların hitap ettiği müşteri kesiminin anlayışlarına göre meşruiyet kazanabileceğini ileri sürmektedir (Aldrich ve Fiol, 1994: 648). Burada organizasyonların bilişsel olarak olumlu ya da olumsuz yönde meşruiyetlerinin belirlenmesinde müşterilerin ilgili kuruluş hakkında sadece sahip oldukları bilgilerin miktarı değil aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri ve ürün standartları gibi kalite yönünden durumunu yansıtan göstergeler de etkili olmaktadır (Li, Wang ve Xu, 2014: 438). Sahip olunan bilgi düzeyi durumu netleştirmek adına yeterliyse olumlu yönden, öte yandan bilgi yetersizliği söz konusu ise olumsuz yönden ilgili organizasyonun meşruiyeti değerlendirilebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri bazında organizasyonların meşruiyetlerini ne derecede etkilediğini göstermek amacıyla Mohr ve Webb (2005) tarafından yapılan çalışmaya değinilebilir. Nitekim bu çalışmada sosyal sorumluluk açısından başarılı görünüm sergileyen bir organizasyonun müşterilerin algılarını ve bu sayede ürün satın alma isteklerini iyileştirerek bilişsel meşruiyet düzeylerini güçlendirdiği görülmüştür (Mohr ve Webb, 2005: 142). Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluğun müşterilerin satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve aynı zamanda organizasyonların bilişsel meşruiyet düzeylerinin tanımlanmasında belirleyici olduğunu söylemek mümkündür (Li, Wang ve Xu, 2014: 441).

Özetlersek meşruiyet teorisi çerçevesinde ileri sürülen ***pragmatik, ahlaki ve bilişsel meşruiyet*** boyutlarının çoğu örgütsel ortamda belirgin ölçüde varlıklarını göstermektedirler. Bu boyutlar kısaca karşılaştırıldığında; ahlaki ve bilişsel boyutlarca dikkate alınmamasına karşın, pragmatik meşruiyet hedef kitlenin çıkarları olgusuna odaklanmaktadır. Öte yandan ahlaki meşruiyet, genel kabul gören kuralların dikkate alınmasına önem verirken, bilişsel meşruiyet ise bilginin önemine işaret etmektedir.

Bu bağlamda, örgütsel faaliyetlerinden olumlu geri dönüşler almayı planlayan kuruluşların meşruiyet teorisi boyutlarını gözetmeleri halinde faydalı sonuçlar edinebileceklerini söylemek mümkündür.

1.5.3. Paydaş Teorisi

Belirsizliğin gün geçtikçe arttığı bir ortamda varlığını gösterme ve kalıcı olma arzusu içinde olan organizasyonlar için sosyal yönden sorumluluk alma önemli bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Böyle bir ortamda yer alan organizasyonlar adına sorumluluk bazında yararlanılabilecek paydaş teorisi önemli bir başvuru kaynağı olarak görülebilir. Bu teoriye kapsamlı olarak değinilmeden önce ilk olarak özünü teşkil eden paydaş kavramının incelenmesinde yarar vardır. Kavram ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Buna karşın konu ile ilgili tanımlardan sadece birkaçına aşağıda gösterildiği gibi değinmek mümkündür:

Destekleri ile firmaların devamlılığına katkı sağlayabilme potansiyeli bulunan gruplar olarak tanımlanabilir (Crowther ve Aras, 2008: 28).

Kuruluşların değer üretim süreçlerinde etkilerini belirgin olarak gösteren bireyler, gruplar ve organizasyonlar olarak ifade edilebilir (Harrison, Freeman ve de Abreu, 2015: 859).

Örgütsel süreçler ve ulaşılan sonuçlar ile ilgilenen, bunun yanı sıra firmaların uyguladıkları faaliyetler sonucunda başarıya veya başarısızlığa ulaşmalarında etkileyici bir işlev gösteren bireyler, gruplar ve organizasyonlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Freeman et al., 2010: 9).

Beklentileri ile yönlendirici işlev görmelerinin yanı sıra, aynı zamanda firmaların benimsemiş oldukları uygulamalardan ve bunların sonuçlarından etkilenen kitleler şeklinde tanımlamak uygun görülebilir.

Yukarıda tanımsal olarak ifade edilen paydaşların kapsam olarak hangi unsurları barındırdığı önemli bir konu olarak görülmektedir. Esas itibariyle paydaşlar 6 unsuru içermektedir. Söz konusu unsurlar aşağıdaki gibi gösterilebilir (Papasolomou-Doukakis, Krambia-Kapardis ve Katsioloudes, 2005: 276 - 278):

- ✓ Çalışanlar
- ✓ Müşteriler
- ✓ Yatırımcılar
- ✓ Toplum
- ✓ Doğal çevre
- ✓ Tedarikçiler

Clarkson (1995) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre ise paydaşlar, birincil ve ikincil paydaşlar olmak üzere 2 boyutta ele alınmıştır. Belirli bir kuruluşun varlığını sürdürmesinde etkili bir işlev gösteren birincil paydaşlar esas olarak hissedarlar, yatırımcılar, işgörenler, müşteriler, tedarikçiler, topluluklar ve yaptırım gücünü temsilen hükümet kuruluşlarından oluşmaktadır. Söz konusu kuruluş ve birincil paydaşları arasında yüksek derecede bir bağımlılık söz konusudur. Örneğin birincil paydaşlar arasında görülen ve beklentileri dikkate alınmayan tedarikçilerin kurumsal sistemden çekilmeleri ilgili kuruluşun geri dönüşü mümkün olmayan ciddi zararlar görmesine neden olabilir (Clarkson, 1995: 106). Öte yandan medya araçları ve özel çıkarlara sahip grupları örnek olarak verebileceğimiz ikincil paydaşlar ise kuruluşların amaçlarına ulaşmasına doğrudan etkisi bulunmayan ve örgütsel devamlılık konusunda belirleyici olmayan gruplardan oluşmaktadır (Hamidu, Haron ve Amran, 2015: 9).

Küresel ölçekli sorunların boy gösterdiği bir ortamda faaliyetlerini sürdüren bir kuruluşun varlığını koruyabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi sürecinde öncelikle yönetici konumunda bulunan sorumlularına görev düşmektedir. Yöneticilerin ilişki halinde olunan paydaşlara yönelik bir yandan yüksek oranda tatmin edilmelerine, diğer yandan da refah seviyelerinin yükseltilmelerine imkân tanıyacak etkili çalışmalar gerçekleştirmeleri süreç içerisinde önem kazanmıştır (Hörisch, Freeman ve Schaltegger, 2014: 330). Bu nedenle yerel ve küresel düzlemlerde var olan çeşitli paydaş sorunlarının organizasyonlar tarafından kurumsal açıdan gerçekleştirilen

sosyal sorumluluk çalışmalarına yansıtılması ve çok paydaşlı bakış açılarının benimsenilmesi gereklilik olarak görülmektedir. Nitekim kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde ileri sürülen gerek küresel gerekse ulusal standartlar paydaşların karşılaşmış oldukları sorunlar ile beklentilerinin değerlendirilmesine vurgu yapmaktadır (Mishra ve Suar, 2010: 308). Örneğin önemli bir paydaş olan çalışanların iş başında karşılaşabilecekleri iş kazalarına yönelik önlemlerin alınması ve çalışan refah düzeyini arttıracak girişimlerde bulunulması organizasyonların hem çalışanları ile bütünleşmesini hem de daha düşük bir iş gören devir hızına ulaşmasını sağlayarak verimliliğin arttırılmasına katkı sunabilir.

Müşteri perspektifinden değerlendirildiğinde, bir organizasyonun kullanıcıların hizmetine sunduğu ürünlerin güvenilirliğini yansıtması bakımından gerçekçi reklam politikalarını benimseyerek uygulamaya koyması hem müşterilerinin güvenini kazanmasını hem de tutkulu bir paydaş grubuna ulaşarak sürdürülebilir bir şirket kimliğine kavuşmasını tesis edebilir (Clarkson, 1995: 99).

İlk kez Stanford Enstitüsü tarafından 1963 yılında yapılan bir çalışmada öne sürülen ve kuruluşların devamlılığında önemli bir yeri bulunan paydaş kavramı ile ilgili yukarıda detaylı olarak bahsedildikten sonra ilgili kavram konusunda ileri sürülen teoriye geçilebilir. Kurumsal sosyal sorumluğun daha iyi bir şekilde anlaşılmasında önemli bir yeri bulunan paydaş teorisinin tarihsel olarak çıkış noktasına bakıldığında, R. Edward Freeman tarafından 1984 yılında akademik literatüre kazandırılan *"Stratejik Yönetim: Bir Paydaş Yaklaşımı"* başlıklı kitabın yayınlanması ile ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür (Silva Junior et al., 2019: 602).

Paydaş teorisi organizasyonların karşılaşmış olduğu üç soruna çözüm getirmek amacıyla geliştirilmiştir. Küresel iş bağlamında düşünüldüğünde bu sorunlardan ilki, hızla değişen bir ortamda ilgili taraflara değer sunma ve ticaret sorunudur. İkincisi, kapitalizm kaynaklı oluşan etik sorunudur. Organizasyonların karşılaştıkları üçüncü sorun ise yöneticilerin olaylar ve durumlar karşısında sergilemiş oldukları anlayıştan kaynaklanmaktadır. Bahse konu olan sorunlara çözüm getirmek amacıyla paydaş teorisi, organizasyonlar ile bir yandan faaliyetlerinden etkilenen diğer yandan da

çalışmalarını yönlendiren sosyal paydaşları arasında daha iyi ve sürdürülebilir bir ilişkinin oluşturulmasını önermektedir (Freeman et al., 2010: 29).

Farklı bir açıdan değerlendirildiğinde paydaş teorisi, firmaların örgütsel sorumluluklarını daha planlı bir şekilde yerine getirmeleri için faydalı bir seçenek olarak görülebilir. Burada sorumluluklar gözetilirken firmaların ana hissedarlarının beklentilerinden ziyade önceliğini ilgili diğer paydaş ihtiyaçlarına vermesine ve doğrudan yüksek kazanca ulaşma isteğinin geri planda tutulmasına vurgu yapılmaktadır (Jamali, 2008: 217). Jensen (2002) ise paydaş teorisini, gerekli sorumluluklar yöneticiler tarafından dikkate alındığı takdirde firmanın uzun dönemli toplam piyasa değerini maksimize etmeye imkân tanıyan etkili bir araç olarak görmüştür (Jensen, 2002: 236). İleri sürülen görüşlerle birlikte paydaş teorisi, firmaların yönetim sürecinin temel bir parçası olarak ahlaki değerleri de sorumluluk göstergesi olarak tüm süreçlerde ele almaları gerekliliğine dikkat çekmektedir (García-de-Madariaga ve Rodríguez-de-Rivera-Cremades, 2010: 9).

Paydaş teorisi, gittikçe karmaşıklaşan ve değişken bir özellik sergileyen iş dünyasında varlığını sürdürmeye çalışan organizasyonlar tarafından tercih edilen uygulamaların kolaylaştırılmasına imkân tanıyan pratik, verimli, etkili ve etik yönden olmak üzere dört temel işlev görmektedir (Freeman, 1984; Freeman et al., 2010: 9). Bu teorinin pratikliği, tüm organizasyonların iyi ya da kötü olmasına bakılmaksızın paydaşlarını yönetmek zorunda olmasından kaynaklanmaktadır. Bu teorinin verimliliği ise yürütülen faaliyetler hakkında gerekli bilgileri paylaşmış olduğu paydaşların organizasyona yönelik olumlu bir yaklaşım ve davranış sergilemelerinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla organizasyona yönelik oluşan bu durum, müşterilerin daha fazla oranda mal ve hizmet satın almaları, vergi indirimleri ve diğer teşviklerden yararlanma, daha iyi finansal şartlarda krediler sağlama, gerekli malzemeleri uygun fiyatlarla daha fazla sayıda tedarikçiden temin etme kolaylığı ve zor şartlarda bile organizasyona sadakat gösteren ve sıkı bir şekilde görevini yerine getiren çalışanlara sahip olmak gibi çeşitli kazanımları beraberinde getirmektedir. Söz konusu teori organizasyonun amaçlarını gerçekleştirmek için paydaşların enerjisinden yararlandığından aynı zamanda etkilidir. Karmaşık bir çevrede paydaşlarına stratejik olarak daha etkili bilgiler sunan firmaların diğer piyasa katılımcılarını cezbederek

kendilerine çekmeleri mümkün olabilir. Organizasyonlarca alınan bütün yönetsel kararlarda paydaş haklarını dikkate alan gerekli etik özelllikler ve argümanları içermesi gerekliliği de bu teoride ayrıca vurgulanmaktadır (Harrison, Freeman ve de Abreu, 2015: 859).

Sosyal bir kurum olarak nitelendirilen organizasyonların hem iç hem de dış paydaşlarına karşı gerekli yükümlülükleri gözetmesini savunan paydaş teorisi, bir çok farklı disiplinde kullanım alanı bulmaktadır (Hamidu, Haron ve Amran, 2015: 12). Akademik literatür incelendiğinde bu teori, stratejik yönetim, üretim, pazarlama, insan kaynakları yönetimi, muhasebe, finans, bilgi teknolojileri, hukuk, sağlık, kamu politikası, işletme etiği ve örgütsel davranış gibi alanlarda etkisini belirgin ölçüde göstermektedir (Freeman et al., 2010: 123; Harrison, Freeman ve de Abreu, 2015: 860).

1.5.4. Sosyal Sözleşme Teorisi

Firmaların tek sorumluluğunun hissedarlarının refah düzeylerinin arttırılması yönünde şekillendiğini varsayan klasik teoriye karşı ileri sürülen bir diğer teori ise toplum ile ilişkilerin geliştirmesi sürecinde firmaların etik değerlere önem vermeleri gerektiğine dikkat çeken sosyal sözleşme teorisidir. Bu teori, faaliyetleri ile neden oldukları olumsuz dışsallıkları telafi etmek adına firmaların etik ilkeler çerçevesinde karlarının bir kısmını toplumsal alanda doğrudan veya dolaylı bir şekilde kullanmaları gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Ibanga, 2018: 357).

Sosyal sözleşme teorisi, toplumsal ve çevresel yapıda meydana gelen firma kaynaklı sorunların giderilmesine yönelik ileri sürülen ana hatları etik değerlerle belirlenmiş olan kurallar bütünüdür (Sacconi, 1999: 198). Bu teorinin temel amacı sosyal bir kimliğe sahip firma ile önemli bir parçası olduğu toplum arasındaki ilişkiyi keşfetmektir. Dolayısıyla sosyal sözleşme teorisi kapsamında firmalar ile toplumun karşılıklı ilişkiler çerçevesinde birbirlerine bağlı oldukları ve ortak zeminde buluşmaları gerektiği söylenebilir (Alfakhri, Nurunnabi ve Alfakhri, 2018: 1575).

Donaldson (1982)'ye göre organizasyonlar sosyal sözleşme kapsamında faaliyetlerinde etik normları gözetirken tüketiciler ve çalışanlar olmak üzere iki tarafı

dikkate almalıdırlar. Bu noktada organizasyonlar girişimleriyle söz konusu tarafların ya faydalarını en üst düzeye çıkartmalı ya da neden olduğu olumsuz etkileri azaltmaya çalışmalıdırlar. Donaldson tarafından ileri sürülen düşünce çerçevesinde organizasyonların taraflara karşı dikkate almaları gereken etik normlar aşağıda yer alan Tablo 1. 2'de gösterilmiştir (Donaldson, 1982: 45; Wempe, 2005: 115).

Tablo 1. 2. Sosyal Sözleşme Temelinde İşletmeler için Etik Normlar

	Maksimize Edilmesi Gerekenler	***Minimize Edilmesi Gerekenler***
Tüketiciler	Uzmanlık avantajlarını kullanarak faydalı sonuçlar sunmak, Karar alma kaynaklarını geliştirmek, Kaynakları ve teknoloji kapasitesini artırarak verimliği yükseltmek, Dağıtım kanallarını dengelemek, Sorumluluk çalışmalarına öncelik vermek,	Firma kaynaklı kirliliği en aza indirmek, Firma hesap verebilirliğinin önündeki engelleri minimize etmek,
Çalışanlar	Gelir potansiyelini arttırmak, Sorumluluğu personellere yaymak, Kişisel gelir uygulamasını gerçekleştirmek.	Uygulamalarından kaynaklı personel yabancılaşmasının önüne geçmek, Çalışanlara yönelik denetim eksikliğini gidermek, Çalışanların yaşamış olduğu monotonluğu minimize etmek,

Kaynak: Donaldson, T. (1982). Corporations and Morality, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Tabloda 1. 2.'de görüleceği üzere sosyal sözleşme bazında Donaldson (1982) tarafından uzmanlaşma avantajlarından yararlanmak, sorumluluk çalışmalarına öncelik tanımak ve karar alma kaynaklarını geliştirmek gibi olumlu fikirler ileri sürülmüştür. Buna karşın sözleşme taraflarının sadece çalışanlar ve tüketicilerle sınırlandırılması, işletmelerce edinilen karın belirli bir kısmının sosyal sorumluluk proğramlarına ayrılması gerekliliği üzerinde durulmaması, çalışan eğitimi ve sağlık

sorunlarına değinilmemesi gibi hususlar nedeniyle ilgili teori eksik görülerek eleştirilmiştir (Wempe, 2005: 116).

Daha sonraki yıllarda Donaldson ve Dunfee (1994, 1999) sosyal sözleşme kuramına, bir yandan sosyo kültürel unsurların dikkate alındığı diğer yandan da firma yönetiminin ampirik ve normatif yönlerinin entegre edildiği bütünleştirici bir bakış açısı getirmişlerdir. Bu sayede endüstriler, departmanlar ve ekonomik sistemler arasında var olan sözleşmelerin yasal bir zemine oturtulması ve katılımcıların bulundukları ekonomik sistem içerisindeki temel kurallar üzerinde ortak paydada buluşabilmeleri mümkün olmaktadır (Donaldson ve Dunfee, 1994: 254; Garriga ve Melé, 2004: 56).

Donaldson ve Dunfee ileri sürdükleri bu bütünleştirici yaklaşımla sosyal sözleşmeyi makro ve mikro olmak üzere 2 boyutta ele almışlardır (Key, 1999: 325). Makro sosyal sözleşme, dini, politik ve felsefi bir düşüncenin birleşiminden kaynaklanan hiper normlardan oluşmaktadır (Donaldson ve Dunfee, 2000: 441). Evrensel bir nitelik gösteren bu normlara hangi şartlar altında olursa olsun herkes tarafından uyulmalıdır (Jahn ve Brühl, 2018: 48). Mikro sosyal sözleşmenin temelleri ise bireylerin topluluk oluşturma veya topluluklara katılım sağlama özgürlüğü üzerine kuruludur. Resmi ya da gayri resmi bir özellik sergileyebilen bu toplulukların her biri, üyelerini temel alarak kendi ahlaki değer yargılarını veya normlarını geliştirebilir. Mikro sosyal sözleşme kapsamında ileri sürülen kurallar, toplumun önemli bir kesimi tarafından kabul edilebilir bir özellik göstermelidir. Üstelik söz konusu sözleşmeler çerçevesinde dikkat çekilen kurallar, hitap ettiği toplumun belirli amaçlarını, ortamlarını, kaynaklarını ve deneyimlerini de yansıtmalıdır (Donaldson ve Dunfee, 1999: 38; Jahn ve Brühl, 2018: 48).

Özetlersek kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirildiğinde sosyal sözleşme anlayışının gerekliliği, işletmeler ve toplum arasındaki karşılıklı bağımlılığı yansıtması bakımından önem taşımaktadır. Bu anlayış, işletmelerin girişimleri aracılığıyla değer oluşturarak sosyal refahın artırılmasına katkıda bulunmasını savunmaktadır. Sosyal sözleşme yaklaşımı ile işletme faaliyetleri sonucunda edinilen karın belirli bir kısmının olası olumsuzlukların giderilmesi yönünde önlem amaçlı kullanılmasına da ayrıca değinilmektedir (Weyzig, 2009: 422).

1.5.5. Strateji Teorisi

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk olgusuna farklı bir bakış açısı getiren bir diğer teori ise işletmelere stratejik açıdan çeşitli kazanımlar sunabilecek sosyal sorumluluk projelerini odak noktasına alan strateji veya faydacılık teorisidir. Bu teori, işletmelerin karşılıklı etkileşim halinde bulunduğu paydaşlarına kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile faydalı sonuçlar sunarak kazançlarını maksimize edebileceğini ve bu sayede hissedarlarının refah düzeylerini yükseltebileceğini vurgulamaktadır (Burke ve Longsdon, 1996: 495). Farklı bir yaklaşım kapsamında değerlendirildiğinde söz konusu teori, stratejik açıdan olumlu sonuçlar doğurabilecek kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını benimseyen işletmelerin paydaş kaynaklı olumsuz dışsal baskıların önüne geçerek gelecekte karşılaşabileceği potansiyel riskleri önleyebileceklerini savunmaktadır (Faller ve Knyphausen-Aufseß, 2018: 20).

Organizasyonların hissedarlarının refah seviyelerini yükseltme yönünde sorumluluk almaları gerekliliği göz önünde bulundurulduğunda, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda ileri sürülen klasik ve strateji teorisinin benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu benzerliğe karşın strateji teorisi kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinde bulunmayı hem kazançların arttırılması hem de işletme imajının iyileştirilmesi yönünde stratejik bir araç olarak görmesi nedeniyle klasik teoriden farklılık göstermektedir. (Garriga ve Melé, 2004: 52; Basah, 2012: 25).

Strateji teorisini pratiğe dökerek kurumsal açıdan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmeler ekonomik açıdan üç önemli kazanım elde edebilir. Bunlardan ilki, işletme hissedarlarına yönelik yüksek getiriler sağlamasıdır. Bu durum ise daha fazla yatırımcının işletmeye yönelmesini teşvik eder. Uzun dönemli ciddi kazançlar sunabilecek stratejik rekabet avantajına ulaşılması ise ilgili işletmeler adına ikinci kazanım olarak kabul görmektedir. Ikincisi ile benzerlik göstermesine karşın üçüncü kazanım ise işletmelerin kazanmış olduğu gelirlerin bir kısmını hayır işlerine ayırmayı öneren *amaca yönelik pazarlamanın* benimsenilmesi ile ilgili işletmelerin uzun vadede ulaşabilecekleri faydalara vurgu yapmaktadır (Garriga ve Melé, 2004: 53). Örneğin böyle bir pazarlama anlayışını benimseyen işletmenin toplumda farkındalık oluşturarak müşteri yelpazesini genişletmesi ve üstlenmiş olduğu

hayırseverlik girişimleri ile çeşitli vergi indirimleri ve kolaylıkları edinebilmesi mümkün olmaktadır.

1.5.6. Kurumsal Teori

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ileri sürülen teorilerden bir diğeri de firmaların ait oldukları toplumsal yapının kültürel değer yargılarını ve dışsal baskıları esas almalarını savunan kurumsal teoridir. Bu teori ile günümüzde toplumda görülen farkındalık eksenli yaklaşımların doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan baskılardan kaçınmak isteyen organizasyonların yapısal ve davranışsal düzenlemelere gitmeleri savunulmaktadır (Scott, 2001; Faller ve Knyphausen-Aufseß, 2018: 20). Organizasyonlar bahse konu düzenlemelerin hayata geçirilmesi sürecinde ait oldukları toplumsal düzenin kültürel dinamiklerini ve değerlerini yansıtan sosyal sorumluluk faaliyetlerini benimsemelidirler. Bunun sonucunda organizasyonlar hem dışsal baskıları önleyebilmekte hemde değişime ayak uyduramamanın neden olduğu kurumsal çıkmazlardan kurtulabilmektedirler.

1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

Sanayi devriminden günümüze üretim alanında yaşanan çarpıcı gelişmeler ülkelerin kalkınmasında ve bünyesinde barındırmış olduğu insanların refah düzeylerinin yükseltilmesinde etkin bir rol oynamıştır. Bu olumlu tabloya rağmen süreç içerisinde üretimin gerçekleşmesinde aktif rol oynayan firmaların sosyal ve çevresel yapının korunması hususunu göz ardı etmeleri sonucunda ciddi sorunlar baş göstermiştir. Böyle bir durum ise zamanla yaşam kalitesi olumsuz yönde etkilenen tüketicilerin firmalara yönelik bakış açısının değişmesine neden olmuştur. Çok sayıda aktörün yer aldığı bir piyasada kalıcı olmayı amaç edinen firmaların, söz konusu tüketicilerin bakış açılarını değiştirebilmek adına üzerine düşen sorumlulukları almaları mevcut konjonktür içerisinde önem arzetmektedir. Tarihsel süreç içerisinde firmaların kurumsal açıdan sorumluluk almaları gerekliliğine atıf yapan çeşitli modeller ileri sürülmüştür. Bu bağlamda literatürde yaygın ölçüde yer bulan kurumsal sosyal sorumluluk modellerini aşağıda ifade edilen başlıklar altında sıralamak mümkündür:

- ✓ Ackerman'ın sosyal sorumluluk modeli
- ✓ Carroll'un dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli
- ✓ Frederick'in sosyal sorumluluk modeli
- ✓ Davis'in sosyal sorumluluk modeli
- ✓ Lantos'un üç boyutlu sosyal sorumluluk modeli

1.6.1. Ackerman'ın Sosyal Sorumluluk Modeli

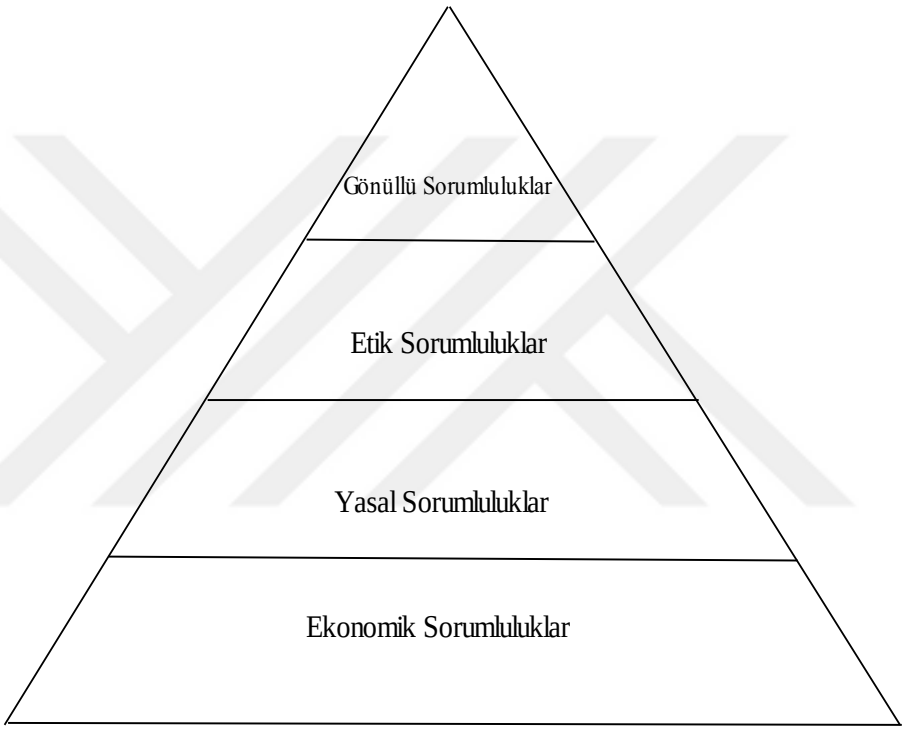
Ackerman tarafından ileri sürülen ve firmalarca stratejik olarak uygulanan işlemlere rehberlik etme vazifesi gören bu model kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili üç önemli aşamaya dikkat çekmiştir (Ackerman ve Bauer, 1976; Litz, 1996: 1357). Söz konusu modelin ilk aşaması, yönetici pozisyonunda görevini sürdürenlerin firma faaliyetleri sonucunda karşılaşılan sosyal bir sorunu fark etmeleriyle ilgilidir. İkinci aşama, fark edilen sosyal sorunun yöneticiler tarafından yoğun bir şekilde incelenmesi ve bu konuda alanında uzman kişilerin işletmeye kazandırılarak mevcut sorunun çözülmesi konusunda çok yönlü fikirler geliştirilmesi esasına dayanır. Son olarak bu modelin üçüncü aşamasında karşılaşılan sorunun çözümü konusunda geliştirilen fikirler arasından en fazla yarar sağlayan fikrin hayata geçirilmesine karar verilir. Ackerman tarafından akademik yazına kazandırılan bu model her ne kadar toplumsal alanda ciddi sonuçlar doğurabilecek sorunların ortadan kaldırılması yönünde faydalı işlev görmüş olsa da kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde üzerinde durulması gereken diğer parametrelere dikkat çekmemesi nedeniyle eleştiri almaktadır (Kanji ve Agrawal, 2016: 143).

1.6.2. Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

İşletme ile toplum arasındaki ilişkinin daha iyi bir şekilde anlamlandırılması sürecinde etkin bir işlev gösteren kurumsal sosyal sorumluluk ile organizasyonlar kendi çıkarları ile birlikte toplumun refah düzeyinin yükseltilmesine ve korunmasına hizmet ederler. Organizasyonlar tarafından ifa edilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece ekonomik ve yasal yükümlülükler çerçevesinde değerlendirilmesi sınırlı bir bakış açısını temsil eder (Carroll, 2015: 90). Bu bağlamda,

Carroll tarafından kurumsal sosyal sorumluluk konusuna daha geniş bir yaklaşım getirilerek bir model geliştirilmiştir. Hem kapsamlı hem de bütünleştirici bir özellik sergileyen bu model çok etkili olmuş ve varlığını sürdüregelmiştir (Clarkson, 1995: 94). Carroll'un modeli esas itibariyle dört farklı boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu boyutlar aşağıdaki piramitte gösterilmiştir.

Şekil 1. 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, A. B., (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholder*, Business Horizons, 34(4): pp. 42

Şekil 1. 2.'de görüldüğü gibi Carroll ilgili piramitle kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar çerçevesinde şekillendiğini belirtmiştir (Carroll, 1991: 40). Bu bağlamda bahse konu boyutlar hakkındaki gerekli bilgiler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

Ekonomik Sorumluluk: Ülkelerin ekonomik açıdan gelişme göstermelerinde işletmelerin payı büyüktür. Sınırsız insan ihtiyaçlarının karşılanmasında etkin bir rol üstlenen işletmelerin kar sağlamak ve varlıklarını devam ettirmek istemeleri en önemli amaçları arasında görülür. İlgili amaçlara ulaşılması ise gerek iç gerekse dış paydaş beklentilerinin göz önünde bulundurulduğu ekonomik sorumlulukların etkin bir şekilde yerine getirilmesine bağlıdır. Finansal başarısında söz sahibi olan hissedarlarına yatırımlarının karşılığında olumlu geri dönüşler sağlaması, yeni istihdam alanlarının oluşturulması, çalışanlar için adil ödeme sistemlerinin tercih edilmesi, toplumu daha ileriye götürecek teknolojik gelişmelere öncülük edilmesi, inovasyona gereken önemin verilmesi, tüketici beklentilerinin yansıtıldığı yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi işletmelerden beklenen ekonomik sorumluluklar arasında görülmektedir (Carroll, 1979; Jamali, 2008: 214). İşletmeler ekonomik yükümlülüklerini düzgün bir şekilde yerine getirerek yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarının pratiğe dökülmesini de kolaylaştırmaktadır (Akmeşe ve Aras, 2016: 926).

Yasal Sorumluluk: Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi kapsamında ileri sürülen bu boyutun ana hatları yasal normlar ve düzenlemelerle belirlenmiştir. Yasal sorumlulukla, işletmelerin toplumsal beklentilerin karşılanması sürecinde ekonomik yükümlülüklerini yerine getirirken yasal kurallar ve düzenlemeler çerçevesinde hareket etmeleri gerekliliği kastedilmektedir (Jamali, 2008: 214). Bu bağlamda, işletmelerin ekonomik yükümlülüklerine entegre edilen yasal sorumlulukları şunlardır (Carroll, 2016: 3):

- ✓ Hükümet ve kanunların beklentileriyle uyumlu bir performans sergilemek
- ✓ Yerel ve ulusal düzenlemelere riayet etmek
- ✓ Yasalara saygılı kurumsal bir vatandaş olarak faaliyetlerini gerçekleştirmek
- ✓ Toplumsal paydaşlara karşı tüm yasal yükümlülüklerini yerine getirmek
- ✓ Tüketicilere karşı hiç değilse asgari yasal yükümlülüklerin yerine getirildiği mal ve hizmetler sunmaktır.

Yukarıda sıralanan maddeler işletmelerin yasal sorumluklarını teşkil edip bütün paydaşlara karşı yükümlülüklerin yerine getirilmesinde yönlendirici olmaktadır. Buna karşın, uygulamada işletmelerin yasal sorumluluklarını adil bir şekilde uygulayıp uygulamadıkları bir soru işareti olarak ortaya çıkmaktadır (Pratima, 2002: 127). Bu konuda gerekli denetim mekanizmasının daha aktif bir şekilde rol alması gerekmektedir.

Etik Sorumluluk: Günümüzde her ne kadar yasalar organizasyonların sorumluluk sınırlarını belirleme açısından önemli bir işlev görse de bazen yetersiz kalmaktadır. Bu durumda kamuoyu organizasyonlardan etik değerlere de önem vermelerini beklemektedir. Etik değerlerin dikkate alınması ise organizasyon toplum bütünleşmesinde elzemdir. Etik değerlerin sorumluluk olarak yerine getirilmesi işletme ahlakının, doğruluğun ve adil olmanın bir gereği olarak görülür. Etik sorumluluk, yasal bir zorunluluk getirmemesine karşın insan haklarına saygı duyulması, toplumsal felaketlerden kaçınılması ve sosyal zararların önlenmesini kapsamaktadır (Jamali, 2008: 2008).

Gönüllü Sorumluluk: Yasal açıdan herhangi bir zorunluluk getirmemesine karşın işletmelerin toplumun beklentilerini karşılama adına yerine getirdikleri sorumluluk boyutudur. İşletmelerin suça karışmış kişilerin rehabilite edilmeleri yönündeki çalışmalara katkı sunması, eğitime öncelik vererek yetersiz donanıma sahip eğitim kurumlarına destekte bulunması ve kimsesizlere yönelik yardımlar yapması gönüllü sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir. Bazen etik değerlerle de desteklenen bu sorumluluk türü, işletmelerin alanlarında daha iyi bir kurumsal vatandaş olarak anılmak ve toplum nezdinde daha güçlü bir imaj kazanmak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Carroll, 2015: 90).

1.6.3. Frederick'in Sosyal Sorumluluk Modeli

İşletmelerin toplumsal gerçekler ve beklentiler çerçevesinde faaliyetlerine yön vermeleri gerekliliğine atıf yapan modellerden bir diğeri de William Frederick tarafından öne sürülmüştür. Tarihsel gelişim sürecine göre dört farklı CSR türüne odaklanan bu model içerik olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Frederick, 1998: 41):

1. CSR_1 (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)
2. CSR_2 (Kurumsal Sosyal Duyarlılık)
3. CSR_3 (Kurumsal Sosyal Doğruluk)
4. CSR_4 (Evren, Bilim, Din)

CSR_1: 1950'li yılların başından başlayarak 1970'li yılların ortasına kadar etkili bir görünüm sergileyen ve odak noktasına kurumsal sosyal sorumluluğu alan bu türle, işletmelerin sosyal alanda görülen olumsuzlukların giderilmesi yönünde çaba sarf etmesi vurgulanmaktadır (Frederick, 1994: 151; Basah, 2012: 13). Gönüllülük veya yasal yükümlükler çerçevesinde sarf edilen çaba ile işletmeler her ne kadar kısa vadede toplumun sorunlarını gidermeye çalışma yönünde faaliyetlerde bulunsa da esasen uzun vadede toplum nezdinde güçlü bir görünüm sergileyerek kurumsal sürdürülebilirliği tesis edebilmektedirler (Tien, 2014: 2).

CSR_2: Kurumsal sosyal duyarlılık olarak kabul gören bu tür, işletmelerin sosyal baskılara karşılık verebilme kapasitesini ifade etmektedir. CSR_2, etik ve felsefi bir kavramdan ziyade toplumsal baskılar karşısında işletmelerin eylem odaklı bir yönetim tarzı benimsemelerine dikkat çekmektedir (Frederick, 1994: 155).

CSR_3: Kurumsal sosyal sorumluluk (CSR_1) ve kurumsal sosyal duyarlılık (CSR_2) arasındaki boşluğu doldurmak adına Frederick (1986) tarafından kurumsal sosyal doğruluk (CSR_3) kavramı ortaya atılmıştır (Tien, 2014: 3). CSR_3, işletmelerce gerçekleştirilen eylemlerde ve oluşturulan politikalarda ahlaki doğruluk kavramının gözetilmesini önemle vurgulamaktadır (Frederick, 1986: 135). Kurumsal sosyal doğruluk (CSR_3) kapsamında bir firmanın etik değerlere dayalı olarak takip edebileceği normatif unsurlar şunlardır (Basah, 2012: 14):

- ✓ Etik değerler sadece yönetim karar ve politikaları bağlamında değil esas itibariyle benimsenmelidir.
- ✓ Etik değerlerin varlığını kabul ederek uygulama boyutuna yansıtan yöneticilerin istihdam edilmesi ve eğitilmesine özen gösterilmelidir.

- ✓ Gerek firmayı gerekse çalışanları etkileyen etik sorunların gerçekçi bir yöntemle tespit edilerek ortadan kaldırılması için gerekli araçlara sahip olunmalıdır.

- ✓ Mevcut ve planlanan politikalar etik kültür kapsamında yer alan temel değer yargıları ile uyumlaştırılmalıdır.

CSR4: Diğer üç CSR türünün yetersizliğine dikkat çeken Frederick (1998) tarafından son olarak sosyal sorumluluk alanında kozmos (evren), bilim ve dini temel alan bu tür ileri sürülmüştür (Frederick, 1998: 43). CSR4 kapsamında, işletmeler de dâhil herşeyin kozmolojik süreçlerin bir sonucu oluştuğu ve bu nedenle işletmelerin evreni anlamak için de tüm dallarının dikkate alındığı bilime önem vermeleri gerektiği savunulmaktadır. Ayrıca işletmelerce alınan kurumsal kararlar ve işyerlerinde sergilenen davranışların temelini etkileme potansiyeli bulunduğundan dini değerlerin de yine sosyal sorumluluk çalışmalarına uyarlanarak CSR4 bağlamında dikkate alınması vurgulanmaktadır (Frederick, 1998: 45 – 50; Tien, 2014: 3; Basah, 2012: 14).

1.6.4. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

İşletmelerin sadece ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin değil aynı zamanda daha kapsamlı sorumluluklarının bulunduğu literatürde pek çok kaynak ve kavramda yer bulmaktadır (Davis, 1973: 312). Davis tarafından ileri sürülen ve konuyla ilgisi bulunan *sorumluluğun demir kanununda'*da modern işletmelerin sosyal sorumluluklarının sınırlı yasal ve ekonomik yükümlülüklerden çok daha fazlası olduğu gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler yasal yükümlülüklerinin yanında etik ve gönüllü sorumlulukları da dikkate almalıdırlar. Aksi takdirde açık tepkilerle karşılaşabilmektedirler (Davis, 1960: 63; Jamali ve Mirshak, 2007: 246). Bu bağlamda işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını neden tam anlamıyla yerine getirmeleri gerekliliğini netleştirmek adına Davis tarafından bir model geliştirilmiştir (Top ve Öner, 2008: 105).

Beş ana varsayım üzerinde şekillenen ilgili modelin maddeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Davis, 1975: 20-23; Birch, 2003: 7):

1. Topluma karşı yerine getirilmesi gerekli sosyal sorumluluk işletmelere tanınan sosyal güçten kaynaklanmaktadır.

2. İşletmelerin gerek ihtiyacı olan girdileri toplumdan açık olarak alması gerekse faaliyetlerini topluma açık olarak sunmasına imkân tanıdığından dolayı iki yönlü açık bir sisteme dayalı olarak çalışmaları vurgulanmaktadır.

3. İşletmeler faaliyetlerini yürütürken edinecekleri faydaların yanı sıra toplumda oluşabilecek sorunların da sosyal maliyetlerini dikkate almak zorundadır.

4. İşletme faaliyetleri sonucunda topluma sunulacak mal ve hizmetlerin oluşturabileceği sosyal maliyetlerin dolaylı olarak tüketicilere yansıtılarak karşılanması düşüncesi savunulmaktadır.

5. İşletmeler sosyal maliyetlerin ötesinde kurumsal bir vatandaş olmanın gereği olarak yetkinlik alanları ölçüsünde büyük sosyal ihtiyaçların karşılanması açısından sorumluluklara sahiptir.

1.6.5. Lantos'un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Firmaların sorumluluk alanlarına dikkat çeken modellerden bir diğeri de Lantos (2001) tarafından ileri sürülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluğun hem firmalar hem de toplumsal paydaşlar için olumlu sonuçlar doğurduğunu vurgulayan Lantos (2001), Carroll (1991) tarafından ileri sürülen dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk sınıflandırmasını baz alarak üç boyutlu bir sınıflandırma geliştirmiştir.

Söz konusu sınıflandırma aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lantos, 2001: 15):

1. Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk

2. Hayırseverlik Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk

3. Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Firmaların ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin önüne geçen bu boyut, ahlaki açıdan zorunluluk arz etmektedir. Firmalar bundan herhangi bir yarar sağlamasa bile, toplumsal zararlar veya felaketleri önlemek adına sorumluluklarına uygun hareket etmelidir (Lantos, 2001: 15). Bu nedenle faaliyetleri sırasında paydaşlara yönelik esasen ya da potansiyel olarak toplumsal zararlar verebilen firmaların ahlaki sorumluluklarına gereken hassasiyeti göstermeleri elzemdir (Lantos, 2002: 206).

Hayırseverlik Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bu boyut, Carroll (2000) tarafından ileri sürülen gönüllülük kapsamında gerçekleştirilen sorumluluklarla eşdeğerdir. Kazançlarının belirli bir kısmının kaybına yol açsa bile firmaların hayırseverlik faaliyetleri ile toplumsal paydaşların yararına katkıda bulunmaları gerekliliği ilgili boyutta vurgulanmaktadır (Lantos, 2001: 15). Hayırseverlik temelli faaliyetlerde bulunan firmalar eğitim kurumlarının yaşadığı finansal sıkıntılar, sanatsal etkinlikler bazında yaşanan maddi sorunlar, kronik işsizlik, uyuşturucu ve alkol bağımlılığı, okuma yazma bilmeyenlerin yaşadığı sıkıntılar vb. toplumsal sorunların önlenmesi noktasında faydalı olabilmektedirler. Burada firmaların bu tarz sorumluluklar üstlenmesinin temelinde firma ve toplum arasında bulunan gizli sosyal sözleşme düşüncesi yatmaktadır (Lantos, 2002: 206 – 207).

Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Firmaların sosyal refahın geliştirilmesi yönünde yerine getirdiği sorumluluk olarak da kabul edilen bu boyut, hem firmalar hem de paydaşlar adına çeşitli faydalar sunan kazan – kazan durumunu yansıtmaktadır (Lantos, 2001: 16). Firmalar sorumluluk boyutu aracılığıyla stratejik amaçlarını kolaylaştırabilecek sosyal faaliyetlere yönelmektedir. Burada firmaların ilgili faaliyetleri önemsemesindeki temel etken sadece topluma karşı nezaket çerçevesinde hareket etmekten değil aynı zamanda ciddi finansal geri dönüşler almayı beklemesinden kaynaklanmaktadır (Lantos, 2002: 207).

1.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLKELERİ

Hızlı ekonomik gelişmeler toplumun refah düzeyinin yükseltilmesinde etkili bir işlev göstermesine rağmen beraberinde gittikçe kötüleşen sosyal sorunlara da neden olmaktadır. Ekonomik gelişmelere katkı sunan işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinde bulunarak daha sürdürülebilir bir sosyal düzeninin tesis edilmesi ve korunması açısından önemli bir rol üstlenmelidir (Liu et al., 2019: 436). Bu rolü gerçekleştirirken de ilgili işletmeler faaliyetleri sırasında pek çok ilkeyi gözetmelidir. Kurumsal sosyal sorumluluğun çerçevesini çizen söz konusu ilkeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ernst ve Young, 2013: 13):

- ✓ İşletmeler gerek yönetim kararları gerekse faaliyetlerin yürütülmesi aşamasında etik, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini gözetmelidirler.
- ✓ İşletmeler yaşam döngüsü boyunca sürdürülebilirliğe katkı sunabilecek güvenli mal ve hizmetlerin sağlamasına önem vermelidirler.
- ✓ İşletmeler tüm çalışanlarının refah düzeylerinin güçlendirilmesi yönünde hareket etmelidirler.
- ✓ İşletmeler dezavantajlı, savunmasız ve ötekileştirilmiş olanların çıkarlarına öncelik tanıyarak tüm paydaşlara karşı duyarlı olmalıdırlar.
- ✓ İşletmeler insan haklarına saygı göstermelidirler.
- ✓ İşletmeler çevrenin korunması ve daha yaşanılabilir bir hale getirilmesi yönünde öncü rol üstlenmelidirler.
- ✓ Faaliyetleri itibariyle kamuoyunu etkileme potansiyeli bulunan işletmeler sorumlu bir duruş sergilemelidirler.
- ✓ İşletmeler kapsayıcı büyüme ve adil gelişmeyi desteklemelidirler.
- ✓ İşletmeler sorumluluk çerçevesinde hareket ederek tüketicilere gereken değer ve önemi vermelidirler.

Yukarıda sıralanan ilkeleri bütün faaliyetlerine uyumlaştırıp ortak amaç duygusu ile hareket eden işletmeler ait olduğu sosyal düzenin daha iyi bir seviyeye getirilmesi yönünde olumlu katkılar sunabilir. İlgili işletmelerin bu sayede daha etkili kurumsal bir kimlik ve güç kazanabilmeleri de kolaylaşabilir (Chua ve Rahman, 2011: 313).

1.8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AVANTAJLARI

Teknolojik gelişmelere paralel olarak etkisini hayatın her alanında önemli derecede hissetiren küreselleşme gerçeği, yıkıcı rekabet olgusu, farkındalık düzeyi artan tüketici unsuru ve yatırımcı güven algıları firmalar için önem taşımaktadır. Bu nedenle firmalar sadece kazanç düşüncesi ile hareket etmekten uzaklaşmalıdır. Firmalar kazanç sağlama arzusu ile birlikte toplumun temel dinamiklerini gözeterek faaliyetlerinde sosyal, ahlaki, çevresel ve ekonomik unsurları da dikkate almalıdır. Bu bağlamda kurumsal yönden tercih edilen sosyal sorumluluk çalışmaları, firmalar yararına etkili bir işlev görmektedir. Söz konusu çalışmalar her ne kadar kısa vadede maliyet arttırıcı faaliyetler olarak görülse de uzun vadede firmalara ciddi avantajlar sunmaktadır. Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk ekseninde edinebilecekleri avantajlar Tablo 1.3.'te detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sunmuş Olduğu Avantajlar

İçsel Avantajlar	Dışsal Avantajlar
✓ Elektrik, su, hammadde, kimyasal malzemeler, atık işleme ve ambalajlamadan kaynaklı maliyetlerin düşürülmesi yoluyla tasarruf sağlar. ✓ Enerji ve malzemelerin gerek yeniden kullanımı gerekse geri dönüşümü ile ilgili faydalar sunar. ✓ Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yönelik katkılar sağlar. ✓ İş yeri koşullarının daha güvenli hale getirilmesine ve maliyetlerin düşürülmesini kolaylaştırır. ✓ Personelin motivasyonunu iyileştirir. ✓ Yönetsel ve örgütsel becerileri geliştirir. ✓ Yüksek kaliteli ürünlerin oluşturulması yönünde katkı sağlar. ✓ Yetkinliklerin ve süreçlerin sistematik hale getirilmesini sağlar. ✓ Alanında yetkin ve donanımlı personellerin firmada tutulmasını kolaylaştırır. ✓ Çevresel farkındalığın arttırılmasını tesis eder.	✓ Toplum nezdinde iyi bir itibara sahip olunması ve geliştirilmesi yönünde etkili işlev görür. ✓ Firma imajının iyileştirilmesi yönünde katkı sunar. ✓ Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini talep eden pazarlara erişimi kolaylaştırır. ✓ Sosyal ve çevresel risklerin azaltılması yönünde etkili işlev görür. ✓ Tedarik zinciri yönetiminin daha sorumlu bir şekilde değerlendirilmesini sağlar. ✓ Firmaların toplumla ilişkilerinin geliştirilmesi yönünde etkinlik gösterir. ✓ Piyasada rakiplere karşı üstünlük sağlar. ✓ Firmaların toplum içindeki meşruiyetini arttırır. ✓ Sosyal ve çevresel düzenlemelere uyum sağlanması yönünde katkı sağlar. ✓ Kamu otoriteleri ile daha iyi iletişim kurulması ve işbirliği yapılmasını tesis eder. ✓ Paydaşlardan iyi niyet görülmesini sağlar. ✓ Marka değerinin arttırılmasını sağlar ✓ Ürünlerin daha yüksek fiyatlarla sunulmasına imkân tanır.

Kaynak: Pedersen, E.R., ve Neergaard, P. (2007). "*The bottom line of CSR: a different view*", Ashgate Publishing, Aldershot, pp. 86.

Tablo 1.3.'te görüleceği üzere firmalar kurumsal sosyal sorumluluk ekseninde içsel ve dışsal olmak üzere bir takım faydalı sonuçlar almaktadır. İçsel faydalar daha çok firma içinde edinilen ve ürünler, örgütsel süreçler, çalışanlar ve işverenler ile ilgili faydalar olarak görülmektedir. Öte yandan dışsal faydalar ise dış paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesi ve dış çevre üzerinde firma bazlı negatif etkilerin elimine edilerek pozitif sonuçların arttırılması ile ilgilidir. Her iki fayda türü de birbirleri üzerinde olumlu sonuçlar doğurabilir ve zaman ilerledikçe dışsal faydalar kapsamında finansal anlamda olumlu kazanımlar sağlanabilir (Pedersen ve Neergaard, 2007: 85).

Konuya farklı bir bakış açısı geriren Urip (2010) ise kurumsal sosyal sorumluk faaliyetleri sonucunda dört tarafın çeşitli kazanımlar sağlayabileceğini ileri sürmüştür. İlgili taraflar ve bahse konu kazanımları aşağıdaki gibi sırasıyla gösterilebilir (Urip, 2010).

Devlet:

- ✓ Devlet organizasyonların alt yapı, eğitim, sağlık, çevre ve benzeri alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına girişmeleri sonucunda gerek maddi gerekse zaman açısından yükünü hafifletir.
- ✓ Organizasyonların istihdamın arttırılması yönünde sorumluluk alması ile işsizliğin azalmasını tesis edebilir. Bu durum da devlet için faydalı olarak görülür.

Toplum:

- ✓ Toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve işsizliğin azaltılması yönünde çeşitli kazanımlar kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ile mümkün olabilir.

Organizasyonlar:

- ✓ Toplum tarafından organizasyonların kabul görmesini kolaylaştırır.
- ✓ Kurumsal bir imaj ve rekabet avantajı oluşturur.
- ✓ Sürdürülebilir bir büyüme ve yüksek kazanç sağlar.

- ✓ Paydaşlarla açık iletişime imkân tanır.
- ✓ Çalışanlar, topluma karşı gereken sorumluluğu üstlenen bir organizasyonda yer almanın haklı gururunu yaşayabilir. Bu durum da çalışan organizasyon bütünleşmesini tesis ederek iş gören devir hızlarının düşmesini sağlar.

Dünya ve Çevre:

- ✓ Dengeli bir ekosisteme kavuşulmasına imkân tanır.
- ✓ Atık yönetiminin gözetilmesini sağlar.
- ✓ Daha yeşil ve temiz bir çevrenin oluşması yönünde faydalar sunar.

1.9. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN DEZAVANTAJLARI

Son dönemde daha fazla sayıda organizasyon, ait oldukları piyasada rekabet avantajının sadece ürün ve fiyat endeksli değil aynı zamanda kurumsal itibar olgusundan da etkilendiğinin farkına varmışlardır. Organizasyonlar tarafından üstlenilen kurumsal sosyal sorumluluk programları, öncelikle kurum imajını iyileştirmeyi daha sonra güçlü ve etkili bir şirket itibarı oluşturmayı amaç edinen kurumsal kimliğin vazgeçilmez bir parçasıdır (Papasolomou-Doukakis, Krambia-Kapardis ve Katsioloudes, 2005: 266). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile organizasyonlar daha fazla pazara erişim, verimlilik, yenilikçilik ve toplumla ilişkilerini geliştirme imkânına kavuşabilmektedirler (Mai, 2013: 72). Bu olumlu yönlerine rağmen organizasyonların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına girişmelerinin birtakım dezavantajlarıda bulunmaktadır. Bahse konu dezavantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Geethamani, 2017: 374):

- ✓ Ek bürokrasi uygulamalarına sebebiyet verebilmektedir.
- ✓ Karlılık ve sürdürülebilirlik hedefine ulaşma yönünde işletme maliyetlerinin gereğinden fazla olmasına neden olabilmektedir.

- ✓ Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ile yerine getirdikleri yükümlülüklerin raporlanmasına yönelik birtakım kriterler bulunmaktadır. Bu kriterlerin pek çok yönden sürekli bir değişime uğraması işletmeler için zaman kayıpları ve verimsizliğe yol açabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE MUHASEBESİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

2.1. ÇEVRE MUHASEBESİ KAVRAMI

Günümüzde artan sosyal ve çevresel sorunlar toplumsal düzeni tehdit eder boyuta ulaşmıştır. Bu durumun görülmesinde hiç kuşkusuz endüstriyel faaliyetlerin payı büyüktür. Endüstriyel faaliyetlerde aktif rol alıp varlığını korumak ve sürdürülebilir bir büyümeyi amaçlayan işletmelerin oluşan bu sorunlar karşısında kayıtsız kalması mümkün değildir. İşletme karar verme süreçlerini şekillendiren muhasebe bilgi sistemlerine çevresel faaliyetler ve maliyetlerin yansıtılması, ortaya çıkan bu sorunlar karşısında çözümleyici bir girişim olarak görülebilir. Esasen çevre muhasebesi olarak kabul edilen bu girişim ile işletmeler daha doğru ve güvenilir bilgilere ulaşarak faaliyetlerini daha etkili bir şekilde yönlendirme ve çevrenin korunmasına yönelik daha başarılı sonuçlar alma imkânına kavuşabilmektedir.

İşletmelerin çevresel performansları hakkındaki bilgileri ilgili taraflara iletme aracı olarak etkin bir işlev gösteren çevre muhasebesi kavramı ile ilgili literatürde pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Söz konusu kavram ile ilgili yapılan tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibi gösterilebilir.

Çevresel sorunlar karşısında farkındalığın bir göstergesi olarak kabul gören çevre muhasebesi, dönemsel veya yıllık raporlar kapsamında paylaşılan işletme kurumsal çevresel performansının açık bir ifadesidir (Fleischmanm ve Schuele, 2006: 35).

Çevre muhasebesi, maliyet ve kâr analizleriyle şekillenegelen uzun vadeli işletme planlamalarında çevresel duyarlılığın gözetilmesi ve faaliyetler kapsamında

işletme kullanımına konu olan çevresel kaynakların muhasebeleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Kırlıoğlu ve Fidan, 2010: 3).

Çevrenin korunması yönünde gerçekleştirilen faaliyetlerin somut çıktılarının yansıtılmasında etkili bir işlev gösteren çevre muhasebesi, işletmelerin klasik muhasebe uygulamalarının dışına çıkarak yöneticiler ve diğer ilgililere çevresel maliyetler hakkında bilgi sunmalarına katkı sağlayan etkili bir araç olarak ifade edilebilir (Rof ve Danuletiu, 2010: 887).

Çevre muhasebesi, kurumsal faaliyetlerin olumsuz bir sonucu olarak ortaya çıkan doğal kaynak tahribatlarının engellenmesi noktasında alınması gereken önlemlerle ilgili faydalı bilgiler veren bir sistemdir (Baba, 2012: 19).

Çevre muhasebesi, kurumsal bağlamda yüklenilen sorumluluk maliyetleri veya atıkların ortadan kaldırılmasına yönelik gerçekleştirilen çevreye özgü maliyetlerin tanımlanması ve raporlanması anlamına gelir (Saremi ve Nezhad, 2014: 2).

Farklı kaynaklarda yeşil muhasebe olarak da nitelendirilen çevre muhasebesi, bir dizi muhasebe uygulamaları aracılığıyla firmaların finansal durumu üzerindeki kurumsal çevresel faaliyetlerin etkilerini ölçmek, kaydetmek ve açıklamaktır (Tu ve Huang, 2015: 6265).

Doğal kaynakların ölçülmesi ve değerlendirilmesi yönünde belirleyici rol oynayan çevre muhasebesi, toplum tarafından önem atfedilen çevresel mal ve hizmetlere ekonomik bir değer verilmesi olarak ifade edilebilir (Baldarelli ve diğ., 2017: 42).

Sürdürülebilir kurumsal çevresel performansın geliştirilmesine imkân tanıyan çevre muhasebesi, temel olarak şirket girişimlerinin çevre üzerindeki etkilerinin izlenmesi, ölçülmesi ve gerekli bilgilerin raporlanmasını kapsayan bir süreç olarak ifade edilebilir (Krivačić ve Janković, 2017: 327).

Çevre muhasebesi, çevresel maliyetleri firma faaliyetlerinin finansal sonuçlarına dâhil etmeye çalışan bir muhasebe türüdür (Lakshmi ve Devi, 2018: 1820).

Kavramsal düzlemde detaylı bir şekilde değinilen çevre muhasebesinin başarılı bir şekilde uygulamaya konulması sürecinde beş esas husus üzerinde önemle durulmalıdır. Bu hususlar aşağıdaki gibi gösterilebilir (Knežević, 2011: 49'dan aktaran Gravorac ve Kovaè, 2014: 632 - 633) :

- ✓ Çevrenin sürekli tehdit ve tehlike altında olduğu unutulmamalıdır.
- ✓ Endüstriyel faaliyetlerde bulunarak zararlı sonuçlar doğuran işletmeler çevrenin korunması yönünde genel kabul görmüş sosyal sorumluluk ilkeleri çerçevesinde hareket etmelidir.
- ✓ Endüstri ve çevre arasında doğal kaynakların korunması, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması, küresel ısınma gibi olumsuz iklim değişikliklerinin önlenmesi ve biyolojik çeşitliliğin kalitesinin artırılması amacıyla daha iyi bir ilişki kurulmalıdır.
- ✓ Endüstriyel faaliyetlerin çevre üzerindeki gerek olumlu gerekse olumsuz etkilerinin nicelleştirilmesi ve bunun raporlanması ihtiyacı karşılanmalıdır.
- ✓ Modern küresel şirketlerin gelecekteki faaliyetlerinin önemli bir amacı olarak endüstrinin çevre korumaya yönelik uzun vadeli yönelimi tesis edilmelidir.

Çevre muhasebesi, şirket faaliyetleri sonucunda gerek doğrudan gerekse dolaylı yollardan oluşan maliyetlerin belirlenmesi sürecinde çevresel faktörlerin dikkate alınarak finansal tablolara yansıtılması hususu üzerinde önemle durmaktadır (Lusher, 2012: 17). Finansal tablolarda çevresel etkenlerin gözetilmesi ile daha güvenilir ve kapsamlı bilgilere ulaşmak kolaylaşır. Bu durum sayesinde de şirket faaliyetlerinden hangilerinin çevre üzerinde olumsuz yük oluşturabileceği kolaylıkla tespit edilebilir. Daha sonra ise şirket nezdinde atılacak düzenleyici adımlar ile çevresel problemlerin önüne geçme imkanına kavuşulabilir (Khajehpour ve diğ., 2017: 999).

2.2. ÇEVRE MUHASEBESİNİN AMAÇLARI

Giderek karmaşık bir yapıya bürünen günümüz iş çevresinde işletmelerin istikrarlı bir büyüme gerçekleştirmeleri önem kazanmıştır. İstikrarlı bir büyüme ise ekolojik ilkelerle uyumlaştırılan bir işletme politikasının izlenmesini ve karar süreçlerinin şekillendirilmesini kolaylaştırabilecek bir yaklaşımın tercih edilmesi ile başarılabilir (Dascalu et al., 2010: 20). Çevre muhasebesi, işletmelerin bu başarıya ulaşmasında ve çevreyle ilgili çıkarların gözetilmesinde etkili olmaktadır. Ana felsefesi daha iyi bir çevresel düzenin oluşturulmasına katkı sunmak olan söz konusu muhasebe yaklaşımı pek çok amaca hizmet etmektedir. Çevre muhasebesi, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamayı, toplumla olumlu bir ilişki kurmayı ve çevre koruma faaliyetlerini etkili bir biçimde sürdürmeyi amaçlamaktadır (MOE, 2005: 3). Konuya farklı bir yaklaşım getiren Saremi ve Nezhad (2014)'e göre çevre muhasebesinin amaçları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Saremi ve Nezhad, 2014: 4):

- ✓ İşletmenin gelişimine etki edebilecek çevresel fırsatları tanımlamak
- ✓ Katma değer sunmayan ek maliyetlerin azaltılmasını sağlamak
- ✓ İşletme genel giderleri arasında yer tutan çevresel kaynaklı giderlerin düzeyini belirlemek
- ✓ Net kârın arttırılmasına imkân tanıyan çevresel etkenli fırsatları değerlendirmek
- ✓ Örgütsel yönetimi geliştirmek amacıyla çevresel bir bilgi ve bakım sistemi oluşturmak
- ✓ Yönetim sürecinde uygulanan çevresel bilgi sisteminin işletmeye gelecekte yükleyeceği potansiyel maliyetler ile sunacağı kazançları belirlemek
- ✓ Çevreyle uyumlu bir mal ve hizmet üretim sürecinin tasarlanmasına katkı sağlamak

- ✓ Gerek örgüt içindeki gerekse dışındaki ilgili taraflara firma hacmi ve ekonomik etkiler hakkında doğru bilgiler sunmak

- ✓ Çevreyle ilgili sayısal verileri sağlayarak yönetim sürecinde görev alan yetkililerin karar vermelerini kolaylaştırmaktadır.

2.3. ÇEVRE MUHASEBESİNİN ÖNEMİ

Çağın gerekleri karşısında paydaşlarına doğru ve güvenilir bilgi sunmayı amaçlayan işletmelerin muhasebe sistemlerine çevresel etkenleri uyarlaması kaçınılmazdır. Çevre muhasebesi ilgili işletmelerin çevresel performanslarının paydaşlarına yansıtmasında ve başarılı sonuçlar almasında etkin bir rol üstlenmektedir. İşletme başarısında belirleyici olan ve çevresel performansın gözetilmesine olanak tanıyan çevre muhasebesi aşağıdaki nedenlerden dolayı önem arzetmektedir (Baldarelli ve diğ., 2017: 40 – 41):

- ✓ Çevreye duyarlı işletme profilinin çizilmesinde çevre muhasebesi belirleyici ölçütlerden biridir.

- ✓ Çevre muhasebesi kapsamında sunulan yönlendirici bilgilerle işletmelerin üretim süreçlerinde yeşil teknolojiler kullanarak çevre dostu çözümler geliştirmeleri ve bu sayede çevre ile ilişkilendirilen pek çok maliyetleri azaltabilmeleri veya tamamen ortadan kaldırmaları mümkün hale gelebilir. Örneğin işletmeler üretim sürecinde toksik olmayan maddeleri kullanarak tehlikeli atıkların bertaraf edilmesi amacıyla katlandığı maliyetleri ortadan kaldırabilir.

- ✓ Potansiyel olarak çevre ile ilgili giderler olmakla birlikte genellikle maliyet yönetiminde göz ardı edilerek genel giderler içerisine dâhil edilen çevresel maliyetlerin ayrı bir şekilde değerlendirilmesi çevre muhasebesi uygulaması ile uygun hale gelebilir.

- ✓ Son dönemde müşteriler tarafından daha fazla tercih konusu olan yeşil ürün beklentilerinin karşılanması sorununa çevre muhasebesi aracılığıyla kolaylıkla cevap verilebilir.

- ✓ Çevre ile ilgili maliyetlerin muhasebeleştirilmesiyle kapsamlı bir çevresel yönetim sisteminin işleyişi mümkün hale gelebilir.

2.4. ÇEVRE MUHASEBESİNİN FAYDALARI

Doğal kaynaklar örgütsel faaliyetlerin yerine getirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Son dönemde etkisini daha fazla gösteren küresel rekabet gerçeği, yasal yaptırımlar ve artan toplumsal baskılar karşısında işletmelerin faaliyetlerinden kaynaklanan doğal kaynak tahribatlarını önlemek için kapsamlı bilgiler edinmeleri bir gereklilik olarak görülmektedir. Bahse konu bilgiler ise çevresel farkındalığın ön planda tutulduğu çevre muhasebesi yaklaşımı ile elde edilebilir. Her ne kadar muhasebe sürecinde çevresel duyarlılığın gözetilmesi, başlangıç aşamasında maliyet artırıcı bir unsur olarak görülse de zamanla işletmelere ciddi faydalar sunabilmektedir. Çevre muhasebesi ekosistem hizmetleri, kaynak kullanımı ve insan faaliyetleri arasındaki ilişkileri keşfetmeye, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik yönetim planlarını uygulamak için faydalı çevresel performans ve sürdürülebilirlik göstergelerinin sağlanmasına olanak tanır (Franzese et al., 2015: 329).

Das (2016) tarafından yapılan değerlendirme kapsamında çevre muhasebesi uygulaması ile tarafların edinebilecekleri faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Das, 2016: 2918 – 2919):

- ✓ Şirketler tarafından üretilen çevre dostu ürünlerin satın alınması sürecinde tüketicileri teşvik eder.
- ✓ Ekolojik sorunlar karşısında kuruluşların muhasebe sürecinde değişime önem vererek insiyatif aldığını yansıtır.
- ✓ Şirket kullanımına konu olan çevresel kaynakların birer maliyet unsuru olarak değerlendirilmesine fırsat tanır.
- ✓ Sektörel açıdan kuruluşların çevresel kaynaklı kirlilikleri ne derecede önlediklerine yönelik çeşitli göstergelere ulaşılmasını sağlar.

- ✓ Topluma karşı sorumlulukların yerine getirilmesinde etkili işlev gösterir.
- ✓ Çevre muhasebesi, ülkeler bazında mevcut doğal kaynakların durumu, kaynaklardan elde edilen gelirler ve bu kaynakları korumak amacıyla katlanılan giderler hakkında kapsamlı bilgilere ulaşılmasına imkân tanır.
- ✓ Doğal kaynakların değerlendirilmesi yönündeki ulusal muhasebe uygulamasından kaynaklı eksikliklerin giderilmesine yardımcı olur.
- ✓ Örgütsel düzlemde hesap verebilirliğin hayata geçirilmesine ve çevresel şeffaflığın arttırılmasına katkı sağlar.
- ✓ Ekolojik duyarlılığın gözetilmesine olanak tanıyan çevre muhasebesi sürdürülebilir kalkınmaya ulaşılması yönünde etkinlik gösterir.
- ✓ Çevre ve toplum arasında köprü vazifesi görerek mevcut sorunların çözülmesine yardımcı olur.
- ✓ Çevre dostu bir imaj oluşturulmasını sağlayarak yeni yatırımcıların kazanılmasını tesis eder.
- ✓ Çevreye duyarlı ürün politikasının benimsenilmesine ve bu sayede çevre lobilerinin baskılarından kurtulmaya imkân tanır.
- ✓ Yönetim sürecinde daha sağlıklı kararlar alınmasına katkı sağlar.
- ✓ Ürün yükümlülüklerinden kaynaklanan potansiyel riskleri en alt düzeye indirir.
- ✓ Çevresel kaynaklı maliyetlerin daha etkin bir şekilde yönetilmesine katkı sunarak firmanın çevresel performansının geliştirilmesine yardımcı olur.
- ✓ Ürün geliştirilmesi ve ambalajlanması sürecinde olumsuz çevresel etkilerin en az düzeyde tutulmasına katkı sunar.

- ✓ Ekonomik büyümeden kaynaklı olumsuz etkilerin telafi edilmesinde önemli ölçütlerden biri olarak kabul edilen gayri safi yurt içi hasılanın belirli bir kısmının tespit edilmesi yönünde önemli veriler sağlar.
- ✓ Firmaların ekolojik değerleri daha fazla özümsemesine ve bu sayede uzun vadeli kazançlar sağlamasına olanak tanır.
- ✓ Ekonomi içerisinde kıt kaynakların optimal dağılımının gerçekleştirilmesi yönünde çeşitli veriler sağlar.
- ✓ Çevre muhasebesi uygulaması ile hükümetler verilerini çeşitli önlemler yoluyla kıt kaynakların en doğru yöntemle kullanılmasını sağlayacak şekilde düzenleyebilir.
- ✓ Net sermaye oluşumunda rol oynayan değişimle ilgili ana nedenlerin açıklanmasına yardımcı olur.

2.5. ÇEVRE MUHASEBESİNİN KULLANIM ALANLARI

İşletmelerin gerek yasal yükümlülükler gerekse gönüllülük kapsamında çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri ait oldukları topluma karşı önemli bir görevidir. Gerekli temel göstergeleri tüm taraflara sağlıklı bir şekilde sunması nedeniyle çevre muhasebesi bu görevin yerine getirilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Kullanım alanı itibariyle değerlendirmeye tutulduğunda çevre muhasebesi 3 alt başlığa odaklanmaktadır.

Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibi gösterilebilir *(EPA, 1995: 4)****:***

1. Ulusal Gelir Muhasebesi
2. Finansal Muhasebe
3. Çevresel Yönetim Muhasebesi

2.5.1. Ulusal Gelir Muhasebesi

Bir ulusun ekonomik performansının değerlendirilmesinde ulusal gelir muhasebesi makro ekonomik bir ölçüt olarak dikkate alınmaktadır. Söz konusu performansın belirlenmesinde Gayrisafi YurtİçiHâsıla (GSYH) ölçütü esas alınmaktadır (EPA, 1995:4). Sosyal refahın önemli bir göstergesi olarak kabul edilen GSYH, karar vericiler için yönlendirici olmasına rağmen ekonomik kaynaklı faaliyetlerin çevresel sonuçlarının sunulmasında yetersiz kalmaktadır (Hecht, 2000: 179).

Çevre muhasebesi ile bir ulusun kullanımına konu olan doğal kaynaklar ve bunların olumsuz etkileri ile ilgili yararlı bilgiler edinilebilir. Bu bilgilerin esas alınmasıyla birlikte uygulama sürecinde karşılaşılan ulusal gelir muhasebesi eksikliklerinin önüne geçilmesi, bir ulusa ait gelirlerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi, ulusal ekonomik ilerlemelerde sektörel düzlemde katkı paylarının belirlenmesi ve doğal çevrenin bozulmasına hangi sektörlerin daha fazla neden olduğunun belirlenerek gerekli önlemlerin alınması mümkün hale gelmektedir (Rout, 2010: 48).

2.5.2. Finansal Muhasebe

Finansal muhasebe, şirketlerin finansal durumu hakkındaki gerekli bilgilerin ilgili paydaşlara sunulmasında etkin bir rol oynar. Çevresel açıdan değerlendirildiğinde finansal muhasebe, doğal birimlerde ölçülen çevresel performans göstergeleri ve bunların çevresel maliyet miktarlarının belirlenmesi ile ilgili verileri sağlayan içsel şirket veri tabanlarından çevresel performans bilgilerini toplar (Jankovic, S. ve Krivacic, 2014: 104). Toplanan bu bilgiler ışığında hazırlanan raporlar şirketin finansal durumu ve çevresel yükümlükleri hakkında bilgi almak isteyen yatırımcılar, kredi kuruluşları, tedarikçiler v.b. dışsal paydaşların kullanımına sunulur (Hernádi, 2012: 27). Bu sayede şirket hem ilgili paydaşlara karşı sorumluluklarını yerine getirmekte, hem de bu paydaşların karar vermelerine yardımcı olmaktadır.

2.5.3. Çevresel Yönetim Muhasebesi

Çevre, hayatın sürdürülmesinde önemli bir yer edinmesine rağmen insan kaynaklı eylemler neticesinde ciddi boyutta yıkımlara uğramıştır. Artan kaygılarla birlikte doğal çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik pek çok ülkede toplum, çevreciler ve yetkili kuruluşlar için önemli bir konu haline gelmiştir (Lima Ribeiro ve Aibar-Guzmán, 2010: 404). Bu gelişme karşısında işletmelerin çevresel bir yönetim tarzını uygulamaya geçirmeleri gerekmektedir. Çevresel yönetim uygulamalarının pratiğe dökülmesi yeni bilgi ihtiyacını doğurmaktadır (Da Silva Monteiro ve Aibar-Guzmán, 2010: 409). Geleneksel muhasebe bilgi sistemi ile söz konusu ihtiyacın karşılanması mümkün değildir. Yönetsel uygulamalarda çevresel bir yaklaşım gerekliliği nedeniyle işletme muhasebe bilgi sistemlerinin çevresel amaçlar ve stratejiler ile uyumlaştırılmasına yani kısacası çevresel yönetim muhasebesine ihtiyaç duyulmaktadır (Da Silva Monteiro ve Aibar-Guzmán, 2010: 409).

Çevresel yönetim muhasebesi ile işletme karar verme süreçlerini şekillendirebilecek finansal ve finansal olmayan çevresel bilgilere ulaşılabilir (Kosasih ve diğ., 2019: 180). Sağlanan bilgilerle örgütsel birimlerin gerekli ihtiyaçlarının karşılanması, farklı hiyerarşik yönetim kademelerinin sorumluluğunun değerlendirilmesi, daha iyi bir çevresel tutumun geliştirilmesi, çevresel maliyet yönetiminin iyileştirilmesi, çevresel teknolojilere yatırımlar yapılması, yeşil süreç ve ürünlerin geliştirilmesi imkânına kavuşulabilir (Jovanović ve Janković, 2012: 531).

Kavramsal olarak değerlendirildiğinde çevresel yönetim muhasebesi, belirli bir iş örgütü içerisinde kullanılan malzeme, su ve enerji v.b. etkenlerle ilgili fiziksel akış bilgilerinin, çevresel maliyetlere yönelik bilgilerin ve karar verme süreçlerinde etkili olabilecek parasal bilgilerin tahmin edilmesi, tanımlanması, toplanması, analizi, raporlanması ve kullanılması olarak tanımlanabilir (UNDSD, 2001a: 12). Farklı bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde çevresel yönetim muhasebesi, fiziksel ve parasal bilgilerle şekillenen basit ve kapsamlı yöntemler kullanarak kurumsal çevresel yönetim sisteminin iyileştirilmesine yönelik faydalı veriler sağlayan önemli bir işletme aracı olarak ifade edilebilir (Setthasakko, 2010: 317).

Kavram konusunda ileri sürülen tanımlardan da görüleceği üzere çevresel yönetim muhasebesinde hem fiziksel hem de parasal bilgiler dikkat çekmektedir. Bu bilgiler çevresel yönetim muhasebesinin sınıflandırılmasında belirleyici rol oynamaktadır. Sınıflandırma yapıldığında parasal çevresel yönetim muhasebesi ve fiziksel çevresel yönetim muhasebesi olmak üzere iki başlık ön plana çıkmaktadır (UNDSD, 2001b:8). Parasal birimlerle ifade edilen kurumsal faaliyetlerin çevresel yönlerini dikkate alan parasal çevresel yönetim muhasebesi, önemsenmeyen çevresel yasaların para cezası maliyetleri veya daha iyi bir çevresel düzenin oluşturulması yönünde yapılması gereken yatırımlar konusunda iç yönetimin kullanımına sunulmak üzere bilgiler sağlar (Buritt ve diğ., 2002: 41). Öte yandan fiziksel çevresel yönetim muhasebesi ise farklı çevresel yönlerin tanımlanması için gerekli olan enerji, su, malzeme ve atıkların fiziksel akışına yönelik maliyet bilgilerini yönetimin kullanımına sunarak şirket çevresel performansının fiziksel yönlerinin değerlendirilmesine ve raporlandırılmasına olanak tanır (Tsui, 2014: 9).

Başarılı bir çevresel yönetim muhasebesi uygulamasının hayata geçirilmesinde gerek organizasyonlara gerekse yetkili kuruluşlara görevler düşmektedir. Organizasyonların yeşil (çevresel) bilgi ve kurumsal sosyal sorumluluğa önem vermeleri, yetkili kuruluşlarında bu başarıyı sağlama adına çeşitli teşvik programları ile organizasyonların destekçisi olmaları beklenir (Settsahakko, 2010: 315). Bunların sağlanmasıyla birlikte organizasyonların çevresel yönetim muhasebesi uygulamasından hem daha güvenilir sonuçlar hem de bu sonuçlar aracılığıyla çeşitli kazanımlar edinmeleri mümkün hale gelebilir. Çevresel yönetim muhasebesi bağlamında organizasyonlarca edinilebilecek çeşitli kazanımlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Gibson ve Martin, 2004: 51):

- ✓ Daha iyi bilgi kanallarıyla karar verme süreçlerinin güçlendirilmesini teşvik eder.
- ✓ Gizli çevresel maliyetlerin analiz edilmesine imkân tanıyarak organizasyon içerisindeki fırsatların keşfedilmesine yardımcı olur.

- ✓ Belirli maliyet kalemlerinin daha detaylı olarak değerlendirilmesine ve bu sayede organizasyona ait ürünlerin daha tutarlı bir şekilde fiyatlandırılmasına olanak tanır.
- ✓ Organizasyonların içsel ve dışsal raporlama amaçları doğrultusunda gerekli olan finansal ve çevresel verilerin toplanması sürecini destekler.
- ✓ Kuruluşların gizli çevresel maliyetlerinin açığa kavuşturulması yoluyla rekabet avantajı kazandırır.
- ✓ Çevresel yönetim sistemine öncelik vermenin doğal bir uzantısı olarak örgütsel itibarın geliştirilmesini tesis eder.
- ✓ Çevreye duyarlı bir organizasyon imajının oluşturulması yoluyla mevcut personelin tutulmasını ve kalite düzeyi yüksek personelin de şirket bünyesine kazandırılmasına yardımcı olur.
- ✓ Çevresel maliyetler ve bunların nedenlerinin önlenmesine yönelik veriler sağlayarak toplumsal faydalar sunar.

2.6. ÇEVRESEL MALİYETLER

Sürdürülebilir bir çevresel düzenin tesis edilerek gelecek kuşaklara daha iyi bir yaşam alanı sunulması amacıyla toplumun her kesimine sorumluluk düşmektedir. Ülke ekonomilerinin kalkınması yönünde katkı sağlayan şirketlerin de bahse konu sorumluluk karşısında kayıtsız kalmaları mümkün değildir. Nitekim faaliyetleri ile çevreye doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli zararlar verebilme potansiyeli bulunan şirketler tüm süreçlerde çevrenin korunmasına yönelik gereken özeni göstermekle kurumsal bir duruş sergileyerek sorumluluk gösterebilir. Şirketlerin çevrenin korunması yönündeki temel göstergeleri sağlaması açısından en önemli araçlarından biri de hiç kuşkusuz çevre muhasebesidir. Çevresel maliyetler ise bu muhasebe yaklaşımının önemli bir unsuru olarak dikkat çekmektedir. Kavramsal olarak irdelendiğinde çevresel maliyetler, ekonomik faaliyetlerin çevre üzerindeki etkisinin belirlenmesi, kaydedilmesi, analizi ve değerlendirilmesinde etkin bir işlev gösteren

temel araç olarak tanımlanabilir (Rakos ve Antohe, 2014: 166). Farklı bir bakış açısına göre değerlendirildiğinde çevresel maliyetler insan, hayvan ve bitki üzerinde potansiyel olarak olumsuz etki oluşturan faaliyetlerden kaynaklanan eksiklikleri değerlendirmek, önlemek ve düzeltmek için kullanılan kaynaklar şeklinde ifade edilebilir (Baldarelli ve diğ., 2017: 76).

Hissedarlar, yatırımcılar, finans kuruluşları ve diğer paydaşlar işletmelerin çevresel sorumluluklarını değerlendirme sürecinde çevresel maliyet göstergelerini hesaba katmaktadırlar. Çevresel maliyetlerin azaltılması yönünde çaba göstererek bunları doğru ve tarafsız bir şekilde ilgililerin kullanımına sunan işletmeler mevcut hissedarlarını bünyelerinde tutabilmekte, potansiyel yatırımcıları kazanabilmekte ve varlıklarını daha sağlam bir şekilde sürdürebilmektedir. Aynı zamanda işletmeler tarafından üretim süreçlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi ve çevresel risklerden doğabilecek sorumlulukların kısa süre içerisinde değerlendirilerek çözüme kavuşturulabilmesi de mümkün hale gelmektedir (Bracci ve Maran, 2013: 545).

Çevresel maliyetler, organizasyonların daha iyi bir çevresel düzenin oluşturulmasına yönelik gerek gönüllülük gerekse yasal düzenlemeler çerçevesinde giriştikleri faaliyetlerin maliyet bazında yansıması olarak dikkat çekmektedir. Çevresel sorumluğun bir ölçüsü olarak görülen bu maliyetler işletme faaliyetlerinin niteliğine göre farklılık göstermektedir (Stončiuvienė ve diğ., 2019: 1412). Çevresel maliyetler içsel (özel) ve dışsal (sosyal) çevresel maliyetler olmak üzere iki alt boyutta sınıflandırılabilir (Gale ve Stokoe, 2001: 122; Gönen ve Güven, 2014: 45).

2.6.1. İçsel Maliyetler

İçsel maliyetler, örgütsel faaliyetlerin bir uzantısı olarak ortaya çıkan çevresel etkilerin sınırlandırılması amacıyla organizasyonlar tarafından karşılanması gereken maliyetlerdir (Bracci ve Maran, 2013: 546). Bu maliyetler geleneksel, potansiyel gizli, şarta bağlı ve imaj – ilişki maliyetleri olmak üzere dört alt başlıkta gösterilebilir (EPA, 1995: 8).

Geleneksel Maliyetler:

Maliyet muhasebesi ve yatırım bütçelemesi süreçlerinde belirgin ölçüde görülen ve nitelikçe çevresel olarak kabul edilmeyen maliyetlerdir. Çevresel sorunların kaçınılmaz boyutlara ulaşması ile birlikte bu maliyetlerin nitelikleri sorgulanır hale gelmiştir. Geleneksel maliyetler kapsamında değerlendirilmeye alınan maliyetler aşağıdaki gibi sıralandırılabilir (EPA, 1995: 9):

- ✓ Şirket sermaye ekipmanlarıyla ilişkilendirilen maliyetler,
- ✓ Şirket dışında karşılaşılan fayda ve hizmetlerin yansıması olarak görülen maliyetler,
- ✓ Son olarak hammadde, işçilik ve şirket binalarına yönelik oluşan maliyetlerdir (EPA, 1995: 9).

Potansiyel Gizli Maliyetler:

İçsel maliyetler kapsamına giren bu maliyetler, çoğunlukla genel giderler bünyesinde yer almaktadır. İşletmelerin potansiyel gizli maliyetleri; yasalara uyum sağlama adına katlanılan düzenleme maliyetleri, kuruluş sürecinde belirgin ölçüde karşılaşılan ön hazırlık maliyetleri, çevresel yapının korunmasına yönelik üstlenilen gönüllü maliyetler ve üretim sonrası görülen sonlama maliyetlerinden oluşmaktadır (EPA, 1995: 9).

Şarta Bağlı Maliyetler:

İşletmelerin gelecek dönemlerde karşılaşmaları muhtemel şart ve olaylara bağlı olarak şekillenen maliyetlerdir. Bu maliyetlere yönelik verilen örnekler aşağıda gibi ileri sürülebilir (Gale ve Stoke, 2001: 123):

- ✓ Üretim sürecinde yapılması gereken düzenlemelerin sonucunda katlanılan maliyetler,

- ✓ Öngörülemeyen sorumluluklar sonucunda ortaya çıkan maliyetler,
- ✓ Çalışan sağlığının korunması ve memnuniyet derecelerinin arttırılması amacıyla oluşan maliyetler,
- ✓ Müşterilerle ilişkileri daha iyi bir noktaya getirmek için üstlenilen maliyetler,
- ✓ Yapılması planlanan işlemlerin uygulamaya sürülmesinde ihtiyaç duyulan finansman maliyetleridir.

İmaj – İlişki Maliyetleri:

Toplum için faydalı hizmetler sunmakla birlikte varlığını sürdürebilmek işletmelerin önemli amaçları arasında görülmektedir. Çevrenin korunmasına yönelik işletmelerin çeşitli maliyetlere katlanmaları hem sürdürülebilirlik amacına hizmet etmekte hem de olumlu bir imajın oluşturulmasına katkı sağlayarak toplumla daha iyi ilişkiler kurulmasına yardımcı olmaktadır. İmaj ve ilişki maliyetleri olarak ifade edilen bu maliyetlere yönelik çeşitli örnekler verilebilmektedir. Bu bağlamda etkin müşteri ilişkilerine yönelik karşılanan maliyetler, kurumsal işletme imajının oluşturulması amaçlı katlanılan maliyetler, kredi kuruluşları ve tedarikçilerle daha iyi ilişkiler kurulması yönünde üstlenilen maliyetler, yetkin personelin işletme bünyesine katılması için girişilen maliyetler ve çevresel insiyatif kuruluşlarıyla daha iyi ilişkiler oluşturma adına katlanılan maliyetler örnek olarak gösterilebilir (EPA, 1995: 9).

2.6.2. Dışsal Maliyetler

Sosyal maliyetler olarak da kabul edilen dışsal maliyetler, üretim faaliyetleri süreçleri ile firmalar doğrudan oluşumlarına neden olmalarına rağmen sonuçları toplum tarafından karşılanan maliyetlerdir (Bracci ve Maran, 2013: 546). Ölçüm zorluğu nedeniyle dışsal ***çevresel maliyetler*** genellikle göz ardı edilmektedir. Bu noktada çevresel muhasebe sürecinde ilgililere düşen temel görev, dışsal nitelikteki maliyetleri içselleştirilerek ilgili maliyet hesaplarına yansıtmaktır. (Kırlıoğlu ve Fidan, 2011: 5 – 6). Endüstriyel atık su deşarjları nedeniyle nehirlere verilen zararlar, katı

atıkların ortadan kaldırılması işlemlerinden kaynaklanan ekosistem bozulmaları ve zararlı gazların havaya salınımı sonucunda astım hastalarının zarar görmeleri dışsal maliyetlerin örnekleri arasında gösterilebilir (EPA, 1995: 16).

Dışsal (sosyal) çevresel maliyetler kendi içerisinde azaltma, kullanma ve zarar maliyetleri olmak üzere üç alt başlıkta gösterilebilir (Kırlıoğlu ve Fidan, 2011: 6).

Azalma Maliyetleri:

Önleme maliyetleri olarak da kabul edilen çevresel azaltma maliyetleri, çevreye zarar verebilecek kirletici veya atık üretimini azaltmak ya da önlemek için yürütülen faaliyetlerin maliyetleridir. Tedarikçilerin değerlendirilmesi ve seçimi, ekipmanların değerlendirilmesi ve seçimi, süreç ve ürün tasarımı, çevre sorunlarının yönetimi için sistemin geliştirilmesi, ürünlerin geri dönüşümü, ISO 14001 belgelendirme işlemleri için karşılanan maliyetler çevresel azaltma maliyetleri arasında gösterilebilir (Hansen ve Mowen, 2010: 512 - 513).

Kullanma Maliyetleri:

Firmalar gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler sırasında önemli derecede çevresel kaynakları kullanmakta ve farklı maliyetlere katlanmaktadır. Kullanma maliyetleri şeklinde ifade edebileceğimiz bu maliyetler arasında hava maliyetleri, su maliyetleri, enerji maliyetleri, gürültü ve görüntü maliyetleri yer almaktadır (Kırlıoğlu ve Can, 1998: 120).

Zarar Maliyetleri:

Firmaların yürütmüş oldukları faaliyetlerden kaynaklanan gerek çevre kirlenmeleri gerekse çevresel zararların yansıması olarak ortaya çıkan maliyetlerdir. Şikâyet ve cezalardan kaynaklanan giderler, temiz çevre ve garanti giderleri, kirletilen hava, su, toprak ve görüntü nedeniyle oluşan maliyetler zarar maliyetlerinin örnekleri olarak verilebilir (Kırlıoğlu ve Can, 1998: 119 – 121).

2.7. ÇEVRESEL MALİYETLERİN MUHASELEŞTİRİLMESİ

İşletmeler gerek gönüllülük gerekse yasal yaptırımlardan kaçınmak nedeniyle çevrenin korunması ve iyileştirilmesi yönünde çeşitli maliyetlere katlanmaktadır. Tek Düzen Hesap Planı incelendiğinde, çevresel nitelik gösteren bu maliyetlerin muhasebeleştirilmesi ile ilgili dikkate alınacak spesifik bir hesap grubu bulunmamaktadır. Muhasebenin temel kavramları arasında yer alan tam açıklama kavramı gereğince konuya yaklaşıldığında, çevresel kaynaklı gider ve maliyetlere gelişi güzel bir şekilde diğer hesapların içinde yer vermek yerine ilgili hesapların altına açılacak çevresel nitelikli hesaplarda göstermekle uygulamadan kaynaklanan karışıklıklar giderebilir.

Sürdürülebilir bir çevreye ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen yatırımların başlangıçta *"258 Yapılmakta Olan Yatırımlar"* hesabına ait alt hesaplarda değerlendirilirken sonraki aşamada *"25 No'lu Maddi Duran Varlıklar"* hesap grubunda yer bulan ilgili alt çevresel hesaplara yansıtılabilmektedir (Lazol ve diğ., 2008: 64).

Çevreye duyarlı geliştirilen ürünlerle ilgili alınan lisans, patent ve marka imtiyazları ile ilgili kayıtlar *260 Haklar* hesabının alt çevresel hesaplarında gösterilebilmektedir.

Tek Düzen Hesap Planında bulunan 7/A hesap grubunu tercih eden firmalar, üretime konu olan çevresel etkenli maliyet ve giderlerini *730 Genel Üretim Giderleri* alt hesaplarında değerlendirebilmektedir (Kırlıoğlu ve Can, 1998: 126).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar çevresel maliyetlerine *740 Hizmet Üretim Maliyetleri* ile ilişkilendirilen alt çevresel hesaplarda yer verebilmektedir.

Araştırma geliştirme faaliyetlerine konu olan çevresel nitelikli maliyet ve giderler, *750 Araştırma ve Geliştirme Giderleri* alt hesaplarında izlenebilmektedir.

Üretilen mamüllerin dağıtım ve pazarlanması sürecinde karşılaşılan çevresel kaynaklı giderler, *760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri* hesabına ait alt çevresel

hesaplarda gösterilebilir. Toparlamaya çalışıldığında, çevresel nitelikteki gider ve maliyetlerin çıkış yerlerine göre ilgili alt hesaplarda gösterilebileceği söylenebilir. Farklı bir görüşe göre, çevresel maliyetlerin muhasebe sürecinde 8 nolu hesap grubu içerisinde gösterilmesi de mümkündür (Elmacı ve Tutkavul, 2015: 90).

Örnek:

X A.Ş. gıda sektöründe faaliyetlerini yürütmektedir. Değişen şartlar karşısında çevresel sorumluluklarını yerine getirerek faaliyetlerine uyarlamak isteyen şirket sırasıyla aşağıdaki işlemleri gerçekleştirmiştir. (KDV ihmal edilmiştir.)

1. Karar alma sürecinde daha sağlıklı adımlar atabilmek amacıyla ilgili şirket yönetim sürecine uyarlanabilen çevresel bir sistemin kurulması ile ilgili gerekli sertifikasyon işlemleri için 8.750 TL banka kanalıyla ödemiştir.

	/		
	770 Genel Yönetim Giderleri	8750	
1	770.890. Çevresel Yönetim Gid.		
	102 Bankalar		8750
	102.02. B Bankası		

2. Üretim tesislerinin etrafında çevresel düzenlemeye gidilmiş ve karşılığında 7.000 TL nakden ödenmiştir.

	251 Yer Altı ve Yer Üstü Düzenleri	7000	
2	251.19. Çevresel Yer Altı ve Yer Üstü Düzenleri		
	100 Kasa		7000

3. Hava kalitesini iyileştirmek amacıyla üretim tesislerinde 15.000 TL karşılığında filtreleme işlemine başvurulmuş olup bedeli çekle karşılanmıştır.

/

3	253 Tesis, Makine ve Cihazlar	15000	
	253.295. Baca Filtre Sistemi		
	103 Verilen Çekler ve Ödeme Emirleri		15000

4. Çevreye duyarlı bir politika güden şirket, üretilen mamüllerin ambalajlanması sürecinde toprağa karıştığında kolayca çözülebilme özelliği sergileyen bir teknik geliştirmiş ve bununla ilgili 18.000 TL tutarlı gideri banka kanalıyla karşılamıştır.

/

4	263 Araştırma Geliştirme Giderleri	18000	
	263.93. Çevre Dostu Ambalaj Geliştirme		
	102 Bankalar		18000
	102.01. A Bankası		

5. Üretilen ürünlerde çevresel etiketleme uygulamasına gidilerek karşılığında 7.500 TL peşin, 2500 TL ise banka havalesi olarak ödenmiştir.

5	730 Genel Üretim Giderleri	10000	
	730.394. Çevresel Etiketleme Giderleri		
	100 Kasa		7500
	102 Bankalar		2500

6. Şirket departmanlarında görev alan çalışanların çevre konusunda farkındalık düzeylerinin arttırılması amacıyla 8.000 TL tutarında bir eğitim programı düzenlenmiş ve bedeli banka aracılığıyla ödenmiştir.

		/		
6	770 Genel Yönetim Giderleri 770. 90. Çevresel Yönetim Giderleri 770.95. Dışardan Sağlanan Fayda ve Hizmetler		8000	
		102 Bankalar 102.03. C Bankası		8000

7. Üretim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan zararlı atıkları ortadan kaldırmak amacıyla alanında lisanslı bir firmadan 15.000 TL karşılığında destek alınmış olup karşılığında çek verilmiştir.

		/		
7	730 Genel Üretim Giderleri 730.392 Diğer Çevresel Giderler 730.392.4. Çeşitli Giderler		15000	
		103 Verilen Çekler ve Ödeme Emirleri		15000

8. Filtreleme işleminde kullanılan cihazın bakımı için 750 TL gidere katlanılarak peşinen ödenmiştir.

		/		
8	730 Genel Üretim Giderleri		750	
	730.391 Baca Filtre Tesisi			
	730.391.4. Çeşitli Giderler			
		100 Kasa		750

9. Üretilen mamüllerin pazarlanması sürecinde kullanılmak üzere çevre dostu araçlar satın alınmıştır. Ödeme aşamasında 500.000 TL kredi çekilmiştir. 100.000 TL ise banka hesabından karşılanmıştır.

		/		
9	254 Taşıtlar		600000	
	254. 10. Çevre Dostu Taşıtlar			
		102 Bankalar		100000
		300 Banka Kredileri		500000

Örnek 2:

Pelikan A.Ş. konservecilik sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedir. Üretim sürecinde oluşagelen bitkisel atıkları değerlendirmek amacıyla 17500 TL karşılığında banka kanalıyla kompresör makinesi satın almıştır. İki yıl sonra söz konusu makinenin onarımı için 1500 TL tutarındaki gider peşinen karşılanmıştır. Daha sonra üretim

sürecinde çevresel duyarlılığın ön planda tutulduğu ürünler için 5000 TL'lik bir geliştirme giderine peşinen katlanılmıştır. İlgili muhasebe kayıtları aşağıda gösterilmiştir. (KDV ihmal edilmiştir).

Kompresor makinesi kayıt işlemi;

		/	
1	253 Tesis, Makine ve Cihazlar	17500	
	253.298. Kompresor Makinesi		
	102 Bankalar		17500

Onarım gider kaydı;

		/	
2	730 Genel Üretim Giderleri	1500	
	730.390 Çevresel Nitelikteki Giderler		
	730. 390. 05. Kompresor Makinesi Onarımı		
	100 Kasa		1500

Ürün araştırma gider kaydı;

3	750 Araştırma Geliştirme Giderleri	5000	
	750.691. Çevreye Duyarlı Mamül Geliştirme Giderleri		
	100 Kasa		5000

2.8. ÇEVRESEL RAPORLAMA

Muhasebe bilgi sisteminin önemli uzantılarından biri olan raporlama süreci ile şirketlerin belirli bir dönem içerisindeki mevcut durumunun gözler önüne serilmesi uygun hale gelmektedir. Etkin bir iletişim kanalı olan muhasebe raporları paydaşların şirketlere karşı tutum ve eylemlerinde etkili olmaktadır. Günümüzde yapısal açıdan büyük tahribatlara uğrayan çevresel ve doğal kaynakların önem kazanması şirket raporlama süreçlerini de etkilemiştir. Bu nedenle şirketler de sorumluluk alarak faaliyetleri sonucunda oluşan çevresel etkileri raporlamalıdır (Radhouane ve diğ., 2020: 68). Çevresel raporlama yoluyla çevresel ve doğal kaynakların sadece korunması değil aynı zamanda geliştirilmesi yönündeki beklentiler de karşılanabilir (Garg ve Kumar, 2018: 24).

Bir şirketin sorumluluğunu yansıtan çevresel raporlama, paydaşların ihtiyaç duyduğu çevresel bilgileri ortaya koymaktadır (Ng ve diğ., 2019: 62). Paydaş kararlarını etkileme potansiyeli bulunması nedeniyle çevresel bilgiler önemli bir yer tutmaktadır. Paydaşlar çeşitli nedenlerle şirket raporlarında çevresel bilgilerin gözetilmesini beklemektedir. Bu nedenleri aşağıdaki tabloda göstermek mümkündür.

Tablo 2. 1. Çeşitli Paydaşların Bilgi Talep Etme Nedenleri

Paydaşlar	*Çevresel bilgileri talep etme nedenleri*
Çalışanlar	✓ Herhangi bir çevresel veya sağlık riskine karşı işverenlerinin sorumluluklarını değerlendirmek, ✓ Çalışmalarının şirket çevresel performansına hangi düzeyde etki ettiğini kontrol etmek, ✓ Çevresel faaliyetlerin çalışma düzeylerini ne derecede etkileyebileceğini anlamak,
Yerel Topluluklar	✓ Şirket faaliyetlerinin yerel bölgenin hava, kara ve su kalitesini nasıl etkilediğini anlamak, ✓ Çevresel riskler ve etkilere yönelik hangi süreçler ve programlar kullanıldığını bilmek,
Denetleyiciler	✓ Şirketin çevresel performansını yönetmek ve geliştirmek sürecinde neler yaptığını belirlemek
Müşteriler	✓ Şirket uygunluğunu değerlendirmek, ✓ Şirket çevresel performansını alternatiflerle karşılaştırmak, ✓ Muhtemel risk ve yükümlülükler ile ilgili bilgi almak, ✓ Ürün ve hizmetlerle ilişkilendirilen çevresel etkilerle ilgili bilgilendirilmek,
Tedarikçiler	✓ Müşterinin çevre yönetimine yaklaşımını anlamak,
Finansal Kuruluşlar	✓ Sigorta, borç verme ve yatırım kararlarında yönlendirici olan çevresel riskleri değerlendirmek,
Çevresel Kuruluşlar	✓ En iyi uygulama örneklerini tanımlamak, ✓ Çevresel performansı karşılaştırmak

Kaynak: Starkey, R. (Ed.). (1998). Environmental management tools for SMEs: A handbook. The Centre for Corporate Environmental Management (CCEM). Copenhagen, Denmark: European Environmental Agency. Pp: 85.

Çevresel raporlar aracılığıyla yukarıdaki tabloda görülen paydaşların yeşile dönük bilgi ihtiyaçlarının giderilebileceği ve paydaşlar nezdinde şirketlerin şeffaf bir duruş sergileyebileceği söylenebilir.

Çağdaş bir yönetim aracı olarak nitelendirilen çevresel raporlar, çevresel sorunlarla ilgili şirket sorumluluğunu sergileme hem içsel hem de dışsal iletişimi teşvik etme ve karar verme süreçlerini şekillendirme işlevi görmektedir (Krivačić ve Janković, 2017: 329). Söz konusu raporları ilgili paydaşların kullanımına sunan şirketlerin çeşitli kazanımlar edineceği aşikârdır. Çevrenin korunması yönündeki şirket kararlılığını yansıtmak, halkla daha iyi ilişkiler geliştirmek, çalışanların çevresel konular bağlamında daha fazla farkındalık göstermelerini sağlamak, yenilikçi çevre dostu süreçleri hızlandırmak, kurumsal itibarı güçlendirmek ve rakiplerin eylemlerinden kaynaklanan marka kötülemelerinin önüne geçmek çevresel raporlar aracılığıyla edinilebilecek kazanımlar arasında gösterilebilir (Fortes, 2002: 91; Singha ve Dhingrab, 2013: 17).

Çevresel raporlama bir kuruluşun stratejik maliyet muhasebesi ve performans işletim sistemlerine entegre edildiğinde üretim, dağıtım ve pazarlama sistemlerinde karşılaşılabilecek teknolojik değişikliklerle ilgili işlem ve maliyetleri en alt düzeye indirir. Ayrıca kuruluşların dışsal kullanım amacıyla finansal raporlama sistemlerine uyarlanan çevresel raporlama aracılığıyla sürdürülebilirlik ile ilgili gerekli açıklamaların karşılanması da mümkün hale gelir (Sisaye, 2011: 395).

2.9. ÇEVRESEL DENETİM

Doğal yapısında görülen bozulmaların azaltılarak daha korunaklı bir hale getirilmesi çevrenin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Son yıllarda çevre koruma çalışmaları ile ilgili pek çok yasal düzenleme, yönetmelik ve standart ileri sürülmüştür. Faaliyetleri gereğince çevreden yadsınamayan organizasyonlar çeşitli ilkeler belirleyerek çevrenin korunması yönünde şirket politikalarına yön vermişlerdir. Organizasyoların çevresel performanslarını ortaya koyan bu ilkelerin ne derecede uygulandığını ve başarılı sonuçlar sunduğunu değerlendirme sürecinde çevresel denetim mekanizması önemli bir rol oynamaktadır. Çevresel denetim temel olarak, bir organizasyon tarafından çevrenin korunması yönünde benimsenen önlemlerin doğrulanması ve değerlendirilmesi şeklinde ifade edilebilir (Goswami ve Pati, 2007: 28). Bir başka ifadeyle çevresel denetim, firma tarafından bildirilen ve kabul edilen çevre yönetim uygulamalarının uygunluğunun değerlendirilmesine ilişkin üçüncü taraf güvencesi şeklinde tanımlanabilir (Aslam ve diğ., 2020: 100). Çevresel denetimle bir

işletmenin çevre üzerindeki faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz sonuçları araştırılır (Das, 2017: 2228). Bu sayede ilgili işletmeye ait çevresel stratejilerin olası zayıf yönleri ortaya çıkarılarak ileride karşılaşılabilecek beklenmedik olayların riskleri azaltılabilir (Lolo ve Rum, 2019: 85).

Bir organizasyonu çevresel denetim gerçekleştirmeye iten çeşitli nedenler bulunmaktadır. Çevre ile ilgili yasalardan kaynaklanan baskılar, sigortalama maliyetleri, çevresel yükümlülükler, yatırım ve satın alma kararları, kurumsal imaj, pazarlama fırsatları ve geçmiş çevresel hatalar gibi nedenler bunların arasında gösterilebilir (Lolo ve Rum, 2019: 85). Bu bağlamda başarılı bir şekilde yürütülen bir çevresel denetim sonucunda toplanan bilgiler titizlikle değerlendirildikten sonra gerek içsel gerekse dışsal kullanıcılara çevresel denetim sonucu rapor olarak sunulmaktadır. Çevresel denetim sonuç raporuyla üretim yönetimi, işletme sahipleri, çevredeki arazi sahipleri, müşteriler, kredi kuruluşları, yatırımcılar, rakipler, yerel yetkililer, çevresel kuruluşlar ve kamuoyu gibi paydaşlar ilgilenmektedir (Ljubisavljević ve diğ., 2017: 531). Bahse konu paydaşların beklentilerinin karşılanması ile birlikte ilgili organizasyonun çeşitli kazanımlar edinebileceği söylenebilir. Söz konusu kazanımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Das, 2017: 2229):

- ✓ Düşük maliyetle çevre ile ilgili önemsenen yönetmelik, standart ve şirket politikalarına uyum sağlanır.
- ✓ Geliştirilen uygulamalarla birlikte maliyet tasarruflarına ulaşılır.
- ✓ Tüm tesislerin kirlilik potansiyeline ilişkin bir veri tabanınına ulaşmak mümkün hale getirir.
- ✓ Organizasyonun güvenilirliğini ve toplum nezdindeki imajını güçlendirir.
- ✓ Çalışanların organizasyonel bağlılıklarını kuvvetlendirir.
- ✓ Farkındalık düzeylerinin arttırılmasına, problem ve risklerin belirlenerek önlenebilmesine imkân tanır.

- ✓ Düşük atık teknolojilerinin ve kaynakların ihtiyatlı kullanımının teşvik edilmesine katkı sunar.
- ✓ Organizasyonun kredibilitesini arttırarak daha fazla yatırımcının çekilmesini ve rekabet avantajına ulaşılmasını kolaylaştırır.
- ✓ Karar verme süreçlerinde daha doğru sonuçlar alınmasına yardımcı olur.

2.10. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÇEVRE MUHASEBESİ

İşletmeler endüstriyel faaliyetlerde bulunarak ekonomik kalkınmanın ve refah seyiyesinin yükseltilmesinde belirleyici olmaktadır. Buna rağmen plansız yapılan endüstriyel faaliyetler nedeniyle sosyal ve ekolojik sorunlar yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemiştir (Lakshmi ve Devi, 2018: 1819). Endüstriyel faaliyetlerde bulunan işletmelerin söz konusu durum karşısında kayıtsız kalması düşünülemez. Bu noktada sosyal ve çevresel duyarlılığın ön planda tutulduğu kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler için önemli bir başvuru kaynağı olarak dikkat çekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumla olan etkileşimleri çerçevesinde şekillenen çeşitli konu başlıklarını kapsamaktadır. Bunlar arasında ahlaki değerler, yönetişim, hayırseverlik ve toplumsal katılım gibi sosyal faaliyetler, ürün güvenliği, fırsat eşitliği, insan hakları ve çevresel faaliyetler yer almaktadır (Tilt, 2009: 12). Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim yapan işletmelerin faaliyetleri sonucunda çevreye çeşitli zararlar verdiği görülmektedir. Üretim sonucunda ortaya çıkan zararlı atıkların toprağa ve su kaynaklarına zarar vermesi, fabrika bacalarından salınan zararlı gazların hava kirliliğine neden olması bu zararlar arasında gösterilebilebilir (Görmez, 2010: 11). Kurumsal açıdan bu zararların önüne geçebilmek adına çevresel yönetim uygulamaları tercih edilmelidir. Çevresel yönetim uygulamalarının gerçekleştirilmesi ise yeni bilgi ihtiyaçlarını gerektirmektedir (Da Silva Monteiro ve Aibar-Guzmán, 2010: 409). Söz konusu bilgi ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde muhasebe bilgi sistemi önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun uygulama alanlarından biri olarak çevrenin korunması

ve iyileştirilmesi ile ilgili tüm faaliyetler ise çevre muhasebesi ile ilişkilendirilmektedir (Gravorac ve Kovaè, 2014: 628).

Kurumsal sosyal sorumluluk açısından çevre muhasebesinin temel çıktılarından biri olan çevresel raporlar önemli bir işlev görmektedir. Çevresel raporlar, işletme faaliyetleri sonucunda karşılaşılan çevresel kirlilik, küresel ısınma ve doğal kaynakların korunması hakkında bilgiler sunar ve faaliyet maliyetlerinin finansal performans üzerindeki etkisinin belirlenmesinde yardımcı olur (Astawa ve diğ., 2018: 3). Söz konusu raporlar içsel olarak dikkate alındığında, işletme yöneticilerine iş planlaması ve operasyonunda yardımcı olmanın yanı sıra çalışanların da sorumlu yurttaşlar olarak motive edilmesi yönünde işlev görmektedir. Ayrıca dışsal paydaşlara sunulduğunda çevresel raporlar, paydaşlar arasında çevresel farkındalığın geliştirilmesine ve yatırımcıların güvenilir verilere ulaşarak işletmeye yönelik daha sağlıklı kararlar almasına imkân tanır (Sisaye, 2011: 391).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın esas kısmını teşkil eden bu bölüm, sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntem ve bulguları gibi alt başlıklardan meydana gelmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Bu çalışma, Gaziantep Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyetlerini sürdüren firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını, çevre muhasebesi algılarını ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile katılımcı firmaların çevre muhasebesi algıları arasındaki ilişkiyi yansıtmayı amaçlamaktadır. Söz konusu firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarının boyutsal düzlemde çevre muhasebesi algılarını hangi oranda etkilediğinin belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacını teşkil etmektedir.

Günümüzde yaşanan hızlı değişim, şiddetli rekabet olgusu, toplumsal ve çevresel sorunlara karşı kamuoyunda oluşan artan duyarlılık ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk konusu ve onun muhasebe sürecindeki temel yansımalarından biri olan çevre muhasebesi firmalar adına önem kazanmaya başlamıştır. Bu Bağlamda ilgili çalışma önemli bir sanayi kenti olan Gaziantep İli Organize Sanayi Bölgeleri tekstil sektöründe faaliyetlerini sürdüren firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesi algıları arasındaki ilişkiyi yansıtmak ve literatüre katkı sunmak açısından sınırlı çalışmalardan biri olması nedeniyle önem taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Gaziantep Organize Sanayi Bölgeleri tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesi ölçekleri

uygulanmıştır. Çalışma kapsamında dağıtılan 180 anketten, 163'ünden geri dönüş alınmış fakat bunların 8'i çeşitli nedenlerden ötürü değerlendirmeye alınmayarak 155'i değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı % 86 olmuştur.

3.2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesine yönelik firmaların yaklaşımlarını ön plana çıkarmayı hedefleyen bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

H_1: Firmaların yasal sorumluluk anlayışları ile (a) sorumluluk-imaj, (b) planlama-maliyetleme, (c) sürdürülebilirlik, (d) belgeleme-kayıtlama ve (e) çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_2: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile (a) sorumluluk-imaj, (b) planlama-maliyetleme, (c) sürdürülebilirlik, (d) belgeleme-kayıtlama ve (e) çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_3: Firmaların etik sorumluluk anlayışları ile (a) sorumluluk-imaj, (b) planlama-maliyetleme, (c) sürdürülebilirlik, (d) belgeleme-kayıtlama ve (e) çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_4: Firmaların gönüllü sorumluluk anlayışları ile (a) sorumluluk-imaj, (b) planlama-maliyetleme, (c) sürdürülebilirlik, (d) belgeleme-kayıtlama ve (e) çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_5: Çalışan sayısına göre firmaların (a) yasal, (b) ekonomik, (c) etik ve (d) gönüllü sorumluluk anlayış düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H_6: Çalışan sayısına göre firmaların (a) sorumluluk-imaj, (b) planlama-maliyetleme, (c) sürdürülebilirlik, (d) belgeleme-kayıtlama ve (e) çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H_7: Kurumsal yapılanmalarına göre firmaların (a) yasal, (b) ekonomik, (c) etik ve (d) gönüllü sorumluluk anlayış düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H_8: Kurumsal yapılanmalarına göre firmaların (a) sorumluluk-imaj, (b) planlama-maliyetleme, (c) sürdürülebilirlik, (d) belgeleme-kayıtlama ve (e) çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H_9: Çevresel sorunlar karşısında girişimlerde bulunma durumlarına göre firmaların (a) yasal, (b) ekonomik, (c) etik ve (d) gönüllü sorumluluk anlayış düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır

H_{10}: Çevresel sorunlar karşısında girişimlerde bulunma durumlarına göre firmaların (a) sorumluluk-imaj, (b) planlama-maliyetleme, (c) sürdürülebilirlik, (d) belgeleme-kayıtlama ve (e) çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gaziantep Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren 539 tekstil firması oluşturmaktadır. Basit rassal örnekleme tekniğinin kullanıldığı araştırmada yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda firmalar adına araştırmaya katkı sağlayan muhasebe ve finans sorumlularına 180 anket ulaştırılmış ve 163 anket'ten geri dönüş sağlanmıştır. Veri giriş sürecinde 8 anketin uygun bir şekilde doldurulmadığı fark edilerek analiz aşamasından çıkarılmıştır. Süreç sonunda bütün analizler toplamda 155 firmanın esas alındığı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.2.3. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında ulaşılmak istenen verilerin toplanma sürecinde; 18 madde ve 4 alt boyuttan oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçekte 1 - 4 arasındaki maddelerden meydana gelen yasal sorumluluk boyutu, 5 – 8 arasındaki maddelerden oluşan ekonomik sorumluluk boyutu, 9 – 13 arasındaki maddelerden oluşan etik sorumluluk boyutu ve 14 – 18 arasındaki maddelerden oluşan gönüllü sorumluluk boyutu yer almaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında olduğundan dağılım normal olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise 20 madde ve 5 alt boyuttan oluşan çevre muhasebesi ölçeğidir. Bu ölçekte sorumluluk – imaj boyutu (1 – 9 arasındaki maddeler), planlama – maliyetleme boyutu (9 – 12 arasındaki maddeler), sürdürülebilirlik boyutu (13 – 14 arasındaki maddeler), belgeleme – kayıtlama boyutu (15 – 17 arasındaki maddeler) ve çevresel duyarlılık boyutu (18 – 20 arasındaki maddeler) yer bulmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında olduğundan dağılım normal olarak kabul edilmiştir.

Faaliyet süresi, çalışan sayısı, kurumsal yapılanma, firmaların çevresel sorunlara yönelik girişimlerde bulunma durumları, firma temsilcilerinin yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyleri gibi özelliklerin yer aldığı form araştırmada kullanılmıştır.

Ölçeklerde yer alan her bir madde için katılımcı firmaların kullanımına "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerini içeren 5'li Likert şeklinde bir tercih listesi sunulmuştur.

a) Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Araştırmaya katılan firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını ortaya koymak amacıyla Maignan ve Ferel (2000: 291) tarafından geliştirilen ve Polat (2016)'ın uyarlamış olduğu 4 alt boyutlu ölçek kullanılmıştır. Söz konusu boyutlar ve güvenilirlik analizi ile ortaya çıkan Cronbach Alpha katsayıları aşağıdaki gibidir:

Boyutlar	Cronbach Alpha Katsayıları
Yasal Sorumluluk	0,805
Ekonomik Sorumluluk	0,702
Etik Sorumluluk	0,735
Gönüllü Sorumluluk	0,661

Likert tipi ölçeklerde yoğunlukla tercih edilen iç tutarlılık ölçme yöntemi Cronbach Alfa analizi olarak dikkat çekmektedir (Yalnız ve Yılmaz, 2018: 658).

Boyutlara yönelik görülen Cronbach Alpha katsayı sonuçları ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu sergilemektedir.

b) Çevre Muhasebesi: Firmaların çevre muhasebesi algılarını yansıtmak amacıyla Çetin (2011) tarafından geliştirilerek Bilen ve Seyitoğulları (2016) tarafından yapılan faktör analizi sonucunda 5 alt boyuta indirgenen ölçek tercih edilmiştir. Alt boyutların güvenilirlik analizi sonucunda oluşan Cronbach Alpha katsayıları aşağıdaki gibidir:

Boyutlar	**Cronbach Alpha Katsayıları**
Sorumluluk – İmaj	0,790
Planlama – Maliyetleme	0,767
Sürdürülebilirlik	0,646
Belgeleme – Kayıtlama	0,823
Çevresel Duyarlılık	0,721

Boyutlara yönelik görülen katsayı sonuçları ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu yansıtmaktadır. *Çevresel duyarlılık boyutunda yer alan bir madde güvenilirliği bozduğu için değerlendirme dışı bırakılmıştır.*

3.2.4. Verilerin Analizi

Araştırmaya konu olan firmalardan toplanan kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesine yönelik verilerin değerlendirilmesi sürecinde SPSS 24.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veri setleri, araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli istatistiksel analizlere (frekans dağılımı, yüzde oranları, ortalama, t-testi, anova, korelasyon, regresyon) tabi tutulmuştur. Verilerin değerlendirilmesi sürecinde katılımcı tekstil firmalarının her bir maddeye vermiş oldukları cevapların ortalama puanları dikkate alınmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlılık düzeyi olarak $p < 0.05$ tercih edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.3.1. Katılımcı Firmaların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılım sağlayan firmalarla ilgili faaliyet süresi, çalışan sayısı, kurumsal yapılanma, firmaların çevresel sorunlara yönelik girişimlerde bulunma durumları, firma temsilcilerinin yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyleri gibi bilgiler bu başlık altında çeşitli tablolar ekseninde gösterilmiştir.

3.3.1.1. Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Firmaların Dağılımı

Araştırmaya katılım sağlayan tekstil firmalarının faaliyet sürelerine yönelik detaylı bilgiler Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Firmaların Dağılımı

Faaliyet Süresi (Yıl)	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
1 - 5	18	11,6	11,6
6 - 10	34	21,9	33,5
11 - 15	31	20,0	53,5
16 - 20	22	14,2	67,7
21 – 25	24	15,5	83,2
26 ve üzeri	26	16,8	100,0
Toplam	155	100,0	

Tablo 3.1.'den de anlaşıldığı gibi araştırmaya katılım sağlayan firmaların % 11, 6'sı (18 firma) 1 – 5 yıl aralığında, % 21,9'u (34 firma) 6 – 10 yıl aralığında, % 20'si (31 firma) 11 – 15 yıl bandında, % 14,2'si (22 firma) 16 – 20 yıl aralığında, % 15,5'i (24 firma) 21 – 25 yıl aralığında ve geri kalan % 16,8 (26 firma) ise 26 ve üzeri yıl aralığında faaliyetlerini sürdürmektedir. İlgili araştırma çerçevesinde faaliyet süreleri itibariyle 6 – 10 yıl bandındaki firmalar en yüksek kesimi oluştururken, 1 – 5 yıl aralığındaki firmalar ise en düşük yüzdeyi temsil etmektedir.

3.3.1.2. Çalışan Sayılarına Göre Firmaların Dağılımı

Araştırmaya katılımlarıyla katkıda bulunan firmaların çalışan sayıları eksenindeki görünümleri Tablo 3.2.'de yer bulmaktadır.

Tablo 3.2. Çalışan Sayılarına Göre Firmaların Görünümü

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
1 - 49	57	36,8	36,8
50 - 249	63	40,6	77,4
250 ve üzeri	35	22,6	100,0
Toplam	155	100,0	

Çalışan sayıları ekseninde değerlendirildiğinde araştırmaya katılım sağlayan firmaların % 36,8'i (57 firma) 1 – 49 aralığında, % 40,6' sı (63 firma) 50 – 249 aralığında ve geri kalan % 22,6'sı (35 firma) ise 250 ve üzerinde personel istihdam etmektedirler. Tablo 3.2'de görüldüğü gibi en büyük oranı 50 – 249 aralığında çalışana sahip olan firmalar oluşturmaktadır.

3.3.1.3. Firmaların Kurumsal Yapılanma Dağılımı

Tekstil sektöründe faaliyetlerini sürdüren ve araştırmaya katılım sağlayan firmaların kurumsal yapı olarak durumları Tablo 3.3.'te yer bulmaktadır.

Tablo 3.3. Kurumsal Yapılanma Dağılımı

Kurumsal Yapı	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde(%)
Limited Şirket	79	51,0	51,0
Anonim Şirket	76	49,0	100,0
Toplam	155	100,0	

Katkılarıyla araştırmaya dâhil olan firmaların kurumsal bazda % 51'i (79 firma) limited şirket olarak faaliyetlerini sürdürdükleri ve geri kalan % 49'luk (76 firma) kesimin ise anonim şirket şeklinde faaliyetlerine devam ettikleri anlaşılmaktadır. Bu

bağlamda araştırmaya katılan firmaların kurumsal yapı itibariyle hemen hemen eşit dağılıma sahip oldukları söylenebilir.

3.3.1.4. Firmaların Çevresel Sorunları Önlemeye Yönelik Dağılımı

Katılımcı firmaların çevresel sorunları önleme yönündeki girişimlerinin irdelenmesi sonucunda karşılaşılan dağılımlar Tablo 3.4.'te yer almaktadır.

Tablo 3.4. Çevresel Sorunları Önlemeye Yönelik Dağılım

Çevresel Girişimlerde Bulunma	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Evet	135	87,1	87,1
Hayır	20	12,9	100,0
Toplam	155	100,0	

Katılımcılara çevresel sorunları önlemeye yönelik herhangi bir girişimde bulunup bulunmadıkları sorulduğunda % 87,1'i (135 firma) evet yanıtını, geri kalan %12, 9 (20 firma) ise hayır yanıtını vermişlerdir. Araştırma sürecinde ***Evet*** yanıtını verenlerin büyük çoğunluğu, çevresel sorumluluklarını yerine getirdiklerini, bu yönde danışmanlık hizmetleri aldıklarını ve zararlı atıklarının çevreye zararlarını önleme adına dışardan geri dönüşüm hizmet desteği aldıklarını ifade etmişlerdir.

3.3.1.5. Firmaların Sorumluluk Üstlenme Dağılımı

Araştırma sürecinde katılımcı firmaların toplumsal sorunlar yönündeki bakış açılarını yansıtmak amacıyla yöneltilen soru sonucunda alınan yanıtlar Tablo 3.5.'te yer bulmaktadır.

Tablo 3.5. Firmaların Sorumluluk Üstlenme Dağılımı

Sorumluluk Girişiminde Bulunma	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Evet	153	98,7	98,7
Hayır	2	1,3	100,0
Toplam	155	100,0	

Katılımcı firmalara daha iyi bir sosyal düzenin oluşturulması yönünde sorumluluk almanız gerekli midir sorusu yöneltildiğinde % 98,7'si ***Evet*** yanıtını verirken, çok düşük bir oran (% 1,3) ise ***Hayır*** yanıtını vermiştir.

3.3.1.6. Firma Yetkililerinin Yaş Dağılımları

Araştırmaya konu olan firmalarda görüşülen yetkili muhasebe ve finans sorumlularının yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 3.6.'da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Firma Yetkililerinin Yaş Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde(%)
20 - 30	39	25,1	25,1
31 - 40	68	43,9	69,0
41 ve üzeri	48	31,0	100,0
Toplam	155	100,0	

Firmaları adına araştırmaya katkı sunan muhasebe ve finans sorumlularının yaş değişkeni eksenine göre dağılımları incelendiğinde % 25,1'i (39 katılımcı) 20 – 30 yaş aralığında, % 43,9'u (68 katılımcı) 31 – 40 yaş aralığında ve geri kalan % 31,0'lik (48 katılımcı) kesim 41 ve üzerindeki yaş grubunda yer almaktadır. Tablo ışığında araştırmada en fazla 31 – 40 yaş grubundaki katılımcıların yer aldığı görülmektedir.

3.3.1.7. Firma Sorumlularının Cinsiyet Dağılımları

Araştırmaya katılan firma sorumlularının cinsiyetlerine yönelik bilgiler Tablo 3.7.'de yer bulmaktadır.

Tablo 3.7. Firma Sorumlularının Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Erkek	106	68,4	68,4
Kadın	49	31,6	100,0
Toplam	155	100,0	

Tablo 3.7. irdelendiğinde anket çalışmasına katılım sağlayan yetkililerin cinsiyetlerine göre dağılımında %68,4 (106 katılımcı) ile erkeklerin yoğunlukta olduğu ve geri kalan %31,6'nın (49 katılımcı) ise kadınlar tarafından oluştuğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle Gaziantep Organize Sanayi Bölgeleri tekstil sektöründe yer alan firmalarda çalışan muhasebe ve finans sorumluları arasında erkeklerin baskın olduğu ve kadınların ise daha az olduğu çıkarımında bulunulabilir.

3.3.1.8. Eğitim Düzeylerine Göre Firma Temsilcilerinin Dağılımları

Firmaları adına araştırmaya katılan muhasebe ve finans sorumlularının eğitim düzeylerine yönelik kapsamlı veriler Tablo 3.8.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Eğitim Düzeylerine Göre Firma Temsilcilerinin Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde(%)
Lise	14	9,0	9,0
Ön Lisans	28	18,1	27,1
Lisans	80	51,6	78,7
Yüksek Lisans	30	19,4	98,1
Doktora	3	1,9	100,0
Toplam	155	100,0	

Araştırmaya katkıda bulunan firma sorumlularının eğitim durumlarına bakıldığında % 9'u (14 katılımcı) lise, % 18,1'i (28 katılımcı) ön lisans, %51,6'sı (80 katılımcı) lisans, % 19,4'ü (30 katılımcı) yüksek lisans ve geri kalan % 1,9'u (3 katılımcı) doktora mezunlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya katılanlar arasında doktora mezunları en düşük oranı oluştururken en yüksek oranla lisans mezunları ön plana çıkmaktadır.

3.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında bahse konu ölçekle ilgili boyutların sayısal ve yüzdesel olarak dağılımları ele alınmıştır.

Tablo 3.9. Yasal Sorumluluk Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Yasal Sorumluluk Boyutu	**Kesinlikle Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
1. Firmamız işe alma ve personel hakları konusunda düzenlenen tüm yasalara uymaktadır.	4	2,6	1	0,6			65	41,9	85	54,8
2. Firmamız işgücü çeşitliliğini teşvik eden/destekleyen programlara sahiptir.	6	3,9	15	9,7	6	3,9	66	42,6	62	40,0
3. Yöneticilerimiz, ilgili yasalara uymaya çalışırlar.	2	1,3	4	2,6	4	2,6	56	36,1	89	57,4
4. Firmamızdaki içsel politikalar, işgücünün terfi edilmesi ve ücretlendirilmesi konusunda ayrımcılığı önleyecek şekilde düzenlenmiştir.	7	4,5	7	4,5	17	11,0	58	37,4	66	42,6

Tablo 3.9.'da araştırmaya katılım sağlayan tekstil firmaları tarafından *"yasal sorumluluk"* boyutunu oluşturan ifadelere yönelik verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Firmaların söz konusu boyuta yönelik ileri sürülen ifadelerden;

1. *"Firmamız işe alma ve personel hakları konusunda düzenlenen tüm yasalara uymaktadır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 96,7'si *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu bağlamda ilgili firmaların gerek işe alım sürecinde gerekse sonrasında personel haklarının gözetilmesi yönünde gerekli yasal kurallar çerçevesinde hareket ettikleri çıkarımında bulunulabilir.

2. *"Firmamız işgücü çeşitliliğini teşvik eden/destekleyen programlara sahiptir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 82,6'sı*"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum karşısında araştırmaya konu olan firmaların çeşitli teşvik programları ile faaliyetlerinde daha başarılı sonuçlar alabilecekleri söylenebilir.

3. *"Yöneticilerimiz, ilgili yasalara uymaya çalışırlar."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 93,5'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan sonuç kapsamında yönetsel konumda bulunan firma yetkililerinin çalışma hayatlarında gereken yasal sorumluluklara riayet ettikleri söylenebilir.

4. *"Firmamızdaki içsel politikalar, işgücünün terfi edilmesi ve ücretlendirilmesi konusunda ayrımcılığı önleyecek şekilde düzenlenmiştir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 80,0'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum çalışma hayatında ilgili tekstil firmalarının kayırmacılıktan uzak olduklarını ve liyakata önem verdiklerini yansıtmak açısından önemlidir.

Sonuç açısından değerlendirilde 4 maddenin şekillendirdiği *"yasal sorumluluk"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların % 88,2'si tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle ilgili firmaların yasal sorumluluk anlayışlarının çok yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.10. Ekonomik Sorumluluk Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Ekonomik Sorumluluk Boyutuyla İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Firmamız üretim / operasyon maliyetlerini sürekli düşürmeye çalışır.	7	4,5	10	6,5	15	9,7	60	38,7	63	40,6
2. Firmamız kârını maksimize etme konusunda başarılıdır.	3	1,9	4	2,6	16	10,3	70	45,2	62	40,0
3. Üst yönetim, işletmemiz için uzun - dönemli stratejiler oluşturur.	4	2,6	7	4,5	21	13,5	61	39,4	62	40,0
4. Firmamız işgücü verimliliğini yakından izler.	2	1,3	3	1,9	15	9,7	55	35,5	80	51,6

Tablo 3.10'da araştırmaya katılım sağlayan tekstil firmaları tarafından *"ekonomik sorumluluk"* boyutunu oluşturan ifadelere yönelik verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Firmaların söz konusu boyuta yönelik ileri sürülen ifadelerden;

1. *"Firmamız üretim / operasyon maliyetlerini sürekli düşürmeye çalışır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 79,3'ü *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum araştırmaya katılan önemli bir kesimin firma politikalarında maliyet odaklı hareket ettiklerini göstermek açısından önemlidir.

2. *"Firmamız kârını maksimize etme konusunda başarılıdır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 85,2'si *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Araştırma kapsamında karşılaşılan bu sonuç, ilgili firmaların faaliyetlerinde önemli derecede başarılı olduklarını ve bunun sonucunda da

yüksek düzeyde kâr sağlayarak sürdürülebilir bir firma hedefine ulaşabileceklerini göstermektedir.

3. *"Üst yönetim, işletmemiz için uzun - dönemli stratejiler oluşturur."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 79,4'ü *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu bağlamda araştırmaya katılan firmaların çoğunluğunun yönetsel süreçte kısa vadeli plan ve politikalardan ziyade uzun soluklu stratejik programlara önem verdikleri söylenebilir.

4. *"Firmamız işgücü verimliliğini yakından izler."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 87,1'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum ekseninde ilgili tekstil firmalarının üretimsel faaliyetlerden kaynaklanan herhangi bir aksamanın önüne geçmek amacıyla gereken azami özeni gösterdiklerini ve bu sayede verimli sonuçlar alabileceklerini ileri sürmek mümkündür.

Sonuç açısından değerlendirilde 4 maddenin şekillendirdiği *"ekonomik sorumluluk"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların % 82,75'i tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların ekonomik sorumluluk anlayışlarının yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.11. Etik Sorumluluk Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Etik Sorumluluk Boyutuyla İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Firmamız güvenilir bir firma olarak tanınır.			2	1,3	1	0,6	50	32,3	102	65,8
2. İş arkadaşları ve iş ortaklarına yönelik adil davranma, iş gören değerleme sürecimizin ayrılmaz / temel bir parçasıdır.			3	1,9	28	18,1	41	26,5	83	53,5
3. Firmamızda, çalışanların her türlü usulsüzlüğü rapor etmesi için gizli bir bildirim sistemi vardır.	11	11,6	35	22,6	30	19,4	28	18,1	44	28,4
4. Firmamız kapsamlı iş ahlakı kurallarına sahiptir.	5	3,2	1	0,6	6	3,9	58	37,4	85	54,8
5. Firmamızın satış personeli ve çalışanları müşterilere ihtiyaç duydukları bilgileri tam ve doğru bir şekilde sağlarlar.	5	3,2	5	3,2	7	4,5	52	33,5	86	55,5

Tablo 3.11.'de, araştırmaya katılım sağlayan tekstil firmaları tarafından *"etik sorumluluk"* boyutunu oluşturan ifadelere yönelik verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Firmaların söz konusu boyuta yönelik ileri sürülen ifadelerden;

1. *"Firmamız güvenilir bir firma olarak tanınır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 88,1'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu bağlamda ilgili firmaların paydaşlar nezdinde güvenilir bir kurumsal görünüm çizdikleri çıkarımında bulunulabilir.

2. *"İş arkadaşları ve iş ortaklarına yönelik adil davranma, iş gören değerleme sürecimizin ayrılmaz / temel bir parçasıdır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 80,0'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum kapsamında adil bir yönetim anlayışının ilgili tekstil firmaları tarafından her süreçte önemsendiği ve uygulamaya geçirildiği söyleminde bulunulabilir.

3. *"Firmamızda, çalışanların her türlü usulsüzlüğü rapor etmesi için gizli bir bildirim sistemi vardır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 46,5'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan sonuçla ekseninde söz konusu gizli bildirim sisteminin ilgili firmalar tarafından pek fazla kabul görmediği söylenebilir.

4. *"Firmamız kapsamlı iş ahlakı kurallarına sahiptir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 92,2'si *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu sonuç araştırmaya katılan firmaların çoğunda temel ahlaki değerlerin tüm süreçlerde gözetildiğini ve bu yönde sorumlu bir firma duruşunu sergilemek açısından önemlidir. Ahlaki değerleri gözeten ilgili firmaların ayrıca örgüt çalışan bütünleşmesini tesis ederek faaliyetlerinde faydalı sonuçlar alabilecekleri de söylenebilir.

5. *"Firmamızın satış personeli ve çalışanları müşterilere ihtiyaç duydukları bilgileri tam ve doğru bir şekilde sağlarlar."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 89,0'u *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum firma çalışanlarının müşterilerine karşı tarafsız ve dürüst bir politika güttüklerini göstermektedir.

Sonuç açısından değerlendirilde 5 maddenin şekillendirdiği *"etik sorumluluk"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların % 79,11'i tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların etik sorumluluk anlayışlarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 3.12. Gönüllü Sorumluluk Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Gönüllü Sorumluluk Boyutuyla İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Firma politikalarımız iş görenlerimize, iş ve çalışma yaşamını dengelemeleri konusunda kolaylık sağlar.	4	2,6	6	3,9	13	8,4	53	34,2	79	51,0
2. Firmamız ilave eğitim almak isteyen iş görenlere destek sağlar.	8	5,2	14	9,0	24	15,5	57	36,8	52	33,5
3. Firmamızda enerji ve malzeme israfını en aza indirecek bir program uygulanmaktadır.	4	2,6	18	11,6	21	13,5	54	34,8	58	37,4
4. Firmamız yerel işletmelerle iş birliği halindedir.	4	2,6	4	2,6	10	6,5	62	40,0	75	48,4
5. Firmamız yardım kuruluşlarına bağışta bulunur.	17	11,0	13	8,4	37	23,9	46	29,7	42	27,1

Tablo 3.12.'de, araştırmaya katılım sağlayan tekstil firmaları tarafından *"gönüllü sorumluluk"* boyutunu oluşturan ifadelere yönelik verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Firmaların söz konusu boyuta yönelik ileri sürülen ifadelerden;

1. *"Firma politikalarımız iş görenlerimize, iş ve çalışma yaşamını dengelemeleri konusunda kolaylık sağlar."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 85,2'si *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu kapsamda ilgili firmaların çalışan odaklı hareket ederek kolaylaştırıcı bir işlev gördükleri söylenebilir.

2. *"Firmamız ilave eğitim almak isteyen iş görenlere destek sağlar.*" ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 70,3'ü *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Karşılaşılan bu sonuç, söz konusu ibareleri işaretleyen firmaların çalışan niteliklerinin arttrılmasına imkân tanıyan eğitim programlarının uygulanması noktasında duyarlılık çerçevesinde hareket ettiklerini yansıtmak açısından önem taşımaktadır.

3. *"Firmamızda enerji ve malzeme israfını en aza indirecek bir program uygulanmaktadır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 72,2'si *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu bağlamda ilgili firmaların israfın elimine edilmesi yönünde sıkı bir şekilde çalıştıklarını ve bunun sonucunda maliyetlerini azaltarak ait oldukları sektörde rakiplerinden daha başarılı sonuçlar alabileceklerini söylemek mümkündür.

4. *"Firmamız yerel işletmelerle iş birliği halindedir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 88,4'ü *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum araştırmaya katkı sunan ilgili firmaların ihtiyaçların giderilmesi yönünde öncelikle yerel kaynaklara başvurduklarını ortaya koymak açısından önemlidir.

5. *"Firmamız yardım kuruluşlarına bağışta bulunur."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 56,8'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini ve geriye kalan % 43,2'lik kesim ise diğer seçenekleri işaretlemişlerdir. Oluşan bu oran yardım kuruluşlarına bağışta bulunma fikrine firmaların orta düzeyde baktıklarını göstermektedir.

Sonuç açısından değerlendirilde 5 maddenin şekillendirdiği *"gönüllü sorumluluk"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların % 74,58'i tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların gönüllülük çerçevesinde yerine getirdikleri sorumluluk anlayışlarının yüksek düzeyde olduğu çıkarımında bulunulabilir.

3.3.3. Çevre Muhasebesi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında bahse konu ölçekle ilgili boyutların sayısal ve yüzdesel olarak dağılımları ele alınmıştır.

Tablo 3.13. Sorumluluk - İmaj Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Sorumluluk - İmaj Boyutuyla İlgili İfadeler	**Kesinlikle Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
1. Çevresel unsurları dikkate almayan bir muhasebe sistemi sosyal sorumluk ilkesine aykırıdır.	3	1,9	4	2,6	5	3,2	62	40,0	81	52,3
2. Çevre muhasebesi kullanımı işletme imajına olumlu katkı sağlar.			3	1,9	5	3,2	74	47,7	73	47,1
3. Çevresel sorunlar birer maliyet unsuru olarak muhasebe kayıtlarında gösterilmelidir.	3	1,9	3	1,9	16	10,3	65	41,9	68	43,9
4. Çevre muhasebesi, maliyetlerin kontrolünde ve karar almada yardımcı olur.			1	0,6	26	16,8	68	43,9	60	38,7
5. Çevresel maliyetler diğer maliyetlerden ayrı olarak muhasebe sisteminde değerlendirilmelidir.	3	1,9	7	4,5	29	18,7	63	40,6	53	34,2
6. Çevre muhasebesi uygulaması kendi kuralları içerisinde ayrı olarak yürütülmelidir.	1	0,6	6	3,9	22	14,2	73	47,1	53	34,2
7. Çevre muhasebesi kullanımı çevresel denetçilik faaliyetlerinin geliştirilmesini gerektirir.	3	1,9	3	1,9	26	16,8	60	38,7	63	40,6

8. İşletmelerin çevresel unsurları gözetmesi, yatırımcı kararlarında yönlendirici olmaktadır.	1	0,6	16	10,3	75	48,4	63	40,6

Tablo 3.13.'de, araştırmaya katılım sağlayan tekstil firmaları tarafından çevre muhasebesi *"sorumluluk – imaj"* boyutunu oluşturan ifadelere yönelik verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Firmaların söz konusu boyuta yönelik ileri sürülen ifadelerden;

1. *"Çevresel unsurları dikkate almayan bir muhasebe sistemi sosyal sorumluk ilkesine aykırıdır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 92,3'ü *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu sonuç ilgili firmaların faaliyetleri ile şekillenen muhasebe bilgilerini üçüncü taraflara doğru ve tarafsız bir şekilde sunmak yönünde şeffaf bir politika güttüklerini göstermek açısından önem taşımaktadır.

2. *"Çevre muhasebesi kullanımı işletme imajına olumlu katkı sağlar."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 94,8'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum, çevre muhasebesi uygulaması ile paydaşlar nezdinde olumlu bir imaj kazanacakları konusunda ilgili firmaların farkındalık düzeylerinin çok yüksek olduğunu açıkça göstermektedir.

2. *"Çevresel sorunlar birer maliyet unsuru olarak muhasebe kayıtlarında gösterilmelidir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 85,8'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan sonuç kapsamında yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyen çevresel sorunların ilgili firmalar tarafından önemsendiği ve bununla birlikte duyarlılık gösterilerek bunların maliyet bazında muhasebe kayıtlarına yansıtılması yönünde sorumluluk üstlenmeye hazır oldukları çıkarımında bulunulabilir.

4. *"Çevre muhasebesi, maliyetlerin kontrolünde ve karar almada yardımcı olur."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 82,6'sı *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu oran, çevre muhasebesinin hem maliyetlerin daha tutarlı bir şekilde değerlendirilmesi hem de yönetsel kararların daha

isabetli alınmasına katkı sunması yönünde firmaların anlamlı görüşlere sahip olduklarını açıklamaktadır.

5. *"Çevresel maliyetler diğer maliyetlerden ayrı olarak muhasebe sisteminde değerlendirilmelidir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 74,8'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu kapsamda firmaların muhasebe sürecinde karışıklıklara izin vermeme adına çevresel maliyetlerini farklı bir değerlendirmeye almak yönünde anlayış düzeylerinin olumlu olduğu söylenebilir.

6. *"Çevre muhasebesi uygulaması kendi kuralları içerisinde ayrı olarak yürütülmelidir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 81,3'ü *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Araştırma kapsamında oluşan bu sonuç, söz konusu firmaların çevresel nitelikteki işlemlerin kendine özgü bir şekilde değerlendirilerek geleneksel uygulamadan farklı olarak muhasebeleştirilmesine ve raporlanmasına sıcak baktıklarını göstermek açısından anlamlıdır.

7. *"Çevre muhasebesi kullanımı çevresel denetçilik faaliyetlerinin geliştirilmesini gerektirir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 79,3'ü *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum çevre muhasebesinin benimsenmesi halinde başarılı sonuçlar alınıp alınmadığını değerlendirme açısından ilgili firmaların çevresel denetim faktörünü devreye bırakma yönünde istekli olduklarını göstermektedir.

8. *"İşletmelerin çevresel unsurları gözetmesi, yatırımcı kararlarında yönlendirici olmaktadır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 89,0'u *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan sonuç kapsamında çevre muhasebesinin duyarlı kurumsal bir firma kimliğine kavuşulmasına ve bu sayede yeni yatırımcıların kazanılmasına katkı sunacağını söylemek mümkündür.

Sonuç açısından değerlendirildiğinde 8 maddenin şekillendirdiği çevre muhasebesi *"sorumluluk – imaj"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların %

84,96'sı tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların ilgili boyuta ilişkin algılarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.14. Planlama - Maliyetleme Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Planlama – Maliyetleme Boyutuyla İlgili İfadeler	**Kesinlikle Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
1. Çevresel sorunlarla ilgili artan maliyetler için ayrı bir mali tablo oluşturulmalıdır.	3	1,9	6	3,9	9	5,8	61	39,4	76	49,0
2. Çevre muhasebesi kullanımı yeni bir muhasebe sistemi oluşturulması olarak algılanmalıdır.	6	3,9	11	7,1	38	24,5	48	31,0	52	33,5
3. Çevresel maliyetler muhasebe sistemine uyumlaştırılarak belgelendirilmelidir.	2	1,3	8	5,2	21	13,5	65	41,9	59	38,1
4. Muhasebe sürecinde çevresel sorunların gözetildiği araştırmalara yer verilmelidir.			6	3,9	18	11,6	84	54,2	47	30,3

Tablo 3.14.'te, araştırmaya katılım sağlayan tekstil firmaları tarafından çevre muhasebesi *"planlama – maliyetleme"* boyutunu oluşturan ifadelere yönelik verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Firmaların söz konusu boyuta yönelik ileri sürülen ifadelerden;

1. *"Çevresel sorunlarla ilgili artan maliyetler için ayrı bir mali tablo oluşturulmalıdır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 88,4'ü *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum ilgili firmaların çevresel sorunların muhasebeleştirilmesinde kendine özgü bir uygulamanın

benimsenilmesi ve sonuçlarının ayrı bir şekilde tablolaştırılması fikrine olumlu baktıklarını göstermektedir.

2. *"Çevre muhasebesi kullanımı yeni bir muhasebe sistemi oluşturulması olarak algılanmalıdır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 64,5'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Araştırma kapsamında oluşan bu oran, söz konusu ifadeye yönelik firmaların orta düzeyde katılım gösterdiklerini sergilemektedir.

3. *"Çevresel maliyetler muhasebe sistemine uyumlaştırılarak belgelendirilmelidir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 80,0'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum kapsamında ilgili firmaların çevresel maliyetlerin muhasebe sürecine yansıtılması ve belgelendirilerek ilgililerin kullanımına sunulması yönünde olumlu bir görüşe sahip oldukları söylenebilir.

4. *"Muhasebe sürecinde çevresel sorunların gözetildiği araştırmalara yer verilmelidir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 84,5'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum ekseninde firmaların diğer disiplenlerde görüldüğü gibi muhasebe disiplininin de çevresel sorunlar karşısında çözüm odaklı araştırmalara yer vermesi gerekliliği fikrine olumlu baktıkları söylenebilir.

Sonuç açısından değerlendirildiğinde 4 maddenin şekillendirdiği çevre muhasebesi *"planlama – maliyetleme"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların % 79,35'i tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu firmaların çevre muhasebesinin kendi kuralları içerisinde maliyetleme ve planlamalarla yürümesini öngeren ilgili boyuta yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.15. Sürdürülebilirlik Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Sürdürülebilirlik Boyutuyla İlgili İfadeler	**Kesinlikle Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
1. Sürdürülebilir ekonomik sistemlerin bir parçası olarak muhasebe çevreden sorumlu olmalıdır.	4	2,6	5	3,2	22	14,2	67	43,2	57	36,8
2. Çevre muhasebesi kullanımı işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.	4	2,6	18	11,6	16	10,3	67	43,2	50	32,3

Tablo 3.15'te, araştırmaya katılım sağlayan tekstil firmaları tarafından çevre muhasebesi *"sürdürülebilirlik"* boyutunu oluşturan ifadelere yönelik verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Firmaların söz konusu boyuta yönelik ileri sürülen ifadelerden;

1. *"Sürdürülebilir ekonomik sistemlerin bir parçası olarak muhasebe çevreden sorumlu olmalıdır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 80,0'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu bağlamda ilgili firmaların günümüzde etkisi belirgin ölçüde hissedilen rekabet olgusu karşısında ayakta kalmak ve topluma karşı yükümlülüklerini yeri getirmek adına muhasebe sürecinde çevresel unsurları değerlendirme düşüncesine olumlu baktıklarını açıkça göstermektedir. Böylece sürdürülebilir bir firma hedefine ulaşmak kolaylaşabilir.

2. "Çevre muhasebesi kullanımı işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamaktadır." ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 75,5'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum ilgili firmaların çevre muhasebesinin dikkate alınması halinde rekabet avantajı kazanacakları yönünde bilinçli olduklarını yansıtmaktadır.

Sonuç açısından değerlendirildiğinde 2 maddenin şekillendirdiği çevre muhasebesi *"sürdürülebilirlik"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların % 77,75'i

tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların çevre muhasebesi yönünde sürdürülebilirlik boyutuna yönelik algılarının önemli düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.16. Belgeleme – Kayıtlama Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Belgeleme - Kayıtlama Boyutuyla İlgili İfadeler	**Kesinlikle Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
1. Çevre muhasebesinin geliştirilmesinde ilgili kuruluşlar ve sektörler işbirliği yapmalıdır.			9	5,8	5	3,2	74	47,7	67	43,2
2. Çevre ile ilgili mali nitelikteki işlemlerin muhasebeleştirilmesi gereklidir.			7	4,5	8	5,2	72	46,5	68	43,9
3. İşletmelerin yapacakları çevresel yatırımlar nedeniyle çevre muhasebesi kullanımı gereklidir.			3	1,9	19	12,3	76	49,0	57	36,8

Tablo 3.16.'da, araştırmaya katılım sağlayan tekstil firmaları tarafından çevre muhasebesi *"belgeleme – kayıtlama"* boyutunu oluşturan ifadelere yönelik verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Firmaların söz konusu boyuta yönelik ileri sürülen ifadelerden;

1. *"Çevre muhasebesinin geliştirilmesinde ilgili kuruluşlar ve sektörler iş birliği yapmalıdır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 90,9'u *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Karşılaşılan bu yüksek oran, söz konusu firmaların çevre muhasebesinin daha iyi noktaya getirilmesi yönünde farkındalık sahibi olduklarını açık bir şekilde sergilemektedir.

2. *"Çevre ile ilgili mali nitelikteki işlemlerin muhasebeleştirilmesi gereklidir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 90,4'ü *"katılıyorum veya kesinlikle*

katılıyorum" seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum ilgili firmaların çevresel yükümlülüklerin muhasebe sürecinde dikkate alınması yönünde sorumluluk almaya hazır olduklarını göstermektedir.

3. *"İşletmelerin yapacakları çevresel yatırımlar nedeniyle çevre muhasebesi kullanımı gereklidir."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 85,8'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum çevre muhasebesinin mevcut sorunları raporlayarak ilgili yöneticilerin kullanımına sunduktan sonra yapılması muhtemel çevresel nitelikteki yatırımlara ışık tuttuğunu yansıtmak açısından önemlidir.

Sonuç açısından değerlendirildiğinde 3 maddenin şekillendirdiği çevre muhasebesi *"belgeleme - kayıtlama"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların % 89,03'ü tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların çevre muhasebesi yönünde belgeleme – kayıtlama boyutuna yönelik algılarının önemli düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.17. Çevresel Duyarlılık Boyutuna Yönelik İfadelerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Çevresel Duyarlılık Boyutuyla İlgili İfadeler	**Kesinlikle Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
1. Çevresel maliyetlerin muhasebe kayıtlarına yansıtılmaması muhasebenin güvenilirliğini azaltır.	1	0,6	11	7,1	26	16,8	64	41,3	53	34,2
2. Çevre muhasebesinin kullanılması, çevre bilincinin artmasına katkı sağlar.	2	1,3	6	3,9	12	7,7	75	48,4	60	38,7

Tablo 3.17.'de, araştırmaya katılım sağlayan tekstil firmaları tarafından çevre muhasebesi *"çevresel duyarlılık"* boyutunu oluşturan ifadelere yönelik verilen yanıtların dağılımı görülmektedir. Firmaların söz konusu boyuta yönelik ileri sürülen ifadelerden;

1. *"Çevresel maliyetlerin muhasebe kayıtlarına yansıtılmaması muhasebenin güvenilirliğini azaltır."* ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 74,5'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Ortaya çıkan sonuç ilgili firmaların tarafsızlık çerçevesinde hareket ettiklerinin ve faaliyetlerine konu olan çevresel özellikli maliyetleri muhasebe sürecine aktarmak konusunda şeffaf bir duruşa sahip olduklarını göstermek açısından önem taşımaktadır.

2. "Çevre muhasebesinin kullanılması, çevre bilincinin artmasına katkı sağlar." ifadesine araştırmaya katılım sağlayanların % 87,1'i *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durum kapsamında çevre muhasebesi ile birlikte ilgili firmaların sorunlar karşısında daha duyarlı çevresel politikalar güdeceği ifade edilebilir.

Sonuç açısından değerlendirildiğinde 2 maddenin şekillendirdiği çevre muhasebesi *"çevresel duyarlılık"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların % 80,8'i tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve dolayısıyla söz konusu firmaların çevre muhasebesi yönünde çevresel duyarlılık boyutuna yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

3.3.4. Korelasyon Analizleri

Bu başlık altında kurumsal sosyal sorumluluk boyutları ile çevre muhasebesi alt boyutları arasındaki ilişki düzeyleri değerlendirilmiştir.

Tablo 3.18. Yasal Sorumluluk ile Çevre Muhasebesi Boyutları Arasındaki İlişki

		1	2	3	4	5	6
1. Yasal Sorumluluk	***Korelasyon Katsayıları***	**1**	0,435**	0,366**	0,051	0,248**	0,301**
2. Sorumluluk - İmaj			1	0,593**	0,540**	0,527**	0,460**
3. Planlama-Maliyetleme				1	0,464**	0,523**	0,444**
4. Sürdürülebilirlik					1	0,435**	0,303**
5. Belgeleme-Kayıtlama						1	0,521**
6. Çevresel Duyarlılık							1

**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü).

H_{1a}: Firmaların yasal sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik sorumluluk-imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.18'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *yasal sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,435 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *yasal sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1b}: Firmaların yasal sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik planlama-maliyetleme algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.18'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *yasal sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *planlama-maliyetleme* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,366 olarak

bulunmuştur. Buna göre firmaların *yasal sorumluluk anlayışı* ile çevre muhasebesine yönelik *planlama-maliyetleme* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1c}: Firmaların yasal sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik sürdürülebilirlik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.18'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *yasal sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sürdürülebilirlik* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{1d}: Firmaların yasal sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik belgeleme-kayıtlama algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.18'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *yasal sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *belgeleme-kayıtlama* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,248 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *yasal sorumluluk anlayışı* ile çevre muhasebesine yönelik *belgeleme-kayıtlama* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1e}: Firmaların yasal sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.18'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *yasal sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *çevresel duyarlılık* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,301 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *yasal sorumluluk anlayışı* ile çevre muhasebesine yönelik *çevresel duyarlılık* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.19. Ekonomik Sorumluluk ile Çevre Muhasebesi Boyutları Arasındaki İlişki

		1	2	3	4	5	6
1. Ekonomik Sorumluluk	***Korelasyon Katsayıları***	**1**	0,400**	0,284**	0,027	0,155	0,405**
2. Sorumluluk - İmaj			1	0,593**	0,540**	0,527**	0,460**
3.Planlama-Maliyetleme				1	0,464**	0,523**	0,444**
4. Sürdürülebilirlik					1	0,435**	0,303**
5.Belgeleme-Kayıtlama						1	0,521**
6.Çevresel Duyarlılık							1

**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü).

H_{2a}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik sorumluluk-imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.19'da araştırmaya katılım sağlayan firmaların *ekonomik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,400 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *ekonomik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2b}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik planlama-maliyetleme algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.19'da araştırmaya katılım sağlayan firmaların *ekonomik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *planlama-maliyetleme* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,284 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *ekonomik sorumluluk anlayışı* ile çevre muhasebesine yönelik *planlama-maliyetleme* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2c}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik sürdürülebilirlik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.19'da araştırmaya katılım sağlayan firmaların *ekonomik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sürdürülebilirlik* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{2d}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik belgeleme-kayıtlama algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.19'da araştırmaya katılım sağlayan firmaların *ekonomik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *belgeleme-kayıtlama* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

H_{2e}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.19'da araştırmaya katılım sağlayan firmaların *ekonomik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *çevresel duyarlılık* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,405 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *ekonomik sorumluluk anlayışı* ile çevre muhasebesine yönelik *çevresel duyarlılık* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.20. Etik Sorumluluk ile Çevre Muhasebesi Boyutları Arasındaki İlişki

		1	2	3	4	5	6
1. Etik Sorumluluk	***Korelasyon Katsayıları***	**1**	0,354**	0,276**	0,007	0,132	0,318**
2. Sorumluluk - İmaj			1	0,593**	0,540**	0,527**	0,460**
3.Planlama-Maliyetleme				1	0,464**	0,523**	0,444**
4.Sürdürülebilirlik					1	0,435**	0,303**
5.Belgeleme-Kayıtlama						1	0,521**
6.Çevresel Duyarlılık							1

**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü).

H_{3a}: Firmaların etik sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik sorumluluk-imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.20'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *etik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,354 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *etik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3b}: Firmaların etik sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik planlama-maliyetleme algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.20'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *etik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *planlama-maliyetleme* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,276 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *etik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *planlama-maliyetleme* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3c}: Firmaların etik sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik sürdürülebilirlik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.20'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *etik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sürdürülebilirlik* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{3d}: Firmaların etik sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik belgeleme-kayıtlama algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.20'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *etik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *belgeleme-kayıtlama* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{3d} hipotezi reddedilmiştir.

H_{3e}: Firmaların etik sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.20'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *etik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *çevresel duyarlılık* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,318 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *etik sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *çevresel duyarlılık* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.21. Gönüllü Sorumluluk ile Çevre Muhasebesi Boyutları Arasındaki İlişki

		1	2	3	4	5	6
1. Gönüllü Sorumluluk	***Korelasyon Katsayıları***	**1**	0,389**	0,284**	0,148	0,156	0,355**
2. Sorumluluk - İmaj			1	0,593**	0,540**	0,527**	0,460**
3.Planlama-Maliyetleme				1	0,464**	0,523**	0,444**
4.Sürdürülebilirlik					1	0,435**	0,303**
5.Belgeleme-Kayıtlama						1	0,521**
6.Çevresel Duyarlılık							1

**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü).

H_{4a}: Firmaların gönüllü sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik sorumluluk-imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.21'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,389 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{4b}: Firmaların gönüllü sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik planlama-maliyetleme algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.21'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *planlama-maliyetleme* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,284 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *planlama-maliyetleme* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{4c}: Firmaların gönüllü sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik sürdürülebilirlik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.21'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *sürdürülebilirlik* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{4c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{4d}: Firmaların gönüllü sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik belgeleme-kayıtlama algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.21'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *belgeleme-kayıtlama* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{4d} hipotezi reddedilmiştir.

H_{4e}: Firmaların gönüllü sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.21'de araştırmaya katılım sağlayan firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *çevresel duyarlılık* algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiş, korelasyon katsayısı 0,355 olarak bulunmuştur. Buna göre firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik *çevresel duyarlılık* algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle H_{4e} hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.5. Regresyon Analizleri

Tablo 3.22. Yasal ve Ekonomik Sorumluluğun Sorumluluk-İmaja Etkisi

Bağımlı Değişken	Adj R^2	Bağımsız Değişken	B	Beta	t	p
Sorumluluk-İmaj	0,286	Yasal Sorumluluk	0,262	0,335	3,798	0,000
		Ekonomik Sorumluluk	0,207	0,274	3,109	0,002

Araştırmaya konu olan çevre muhasebesi ile ilgili bağımlı değişken *sorumluluk-imaj* boyutunun bağımsız değişken olarak dikkate alınan *yasal ve ekonomik sorumluluk* boyutlarından ne düzeyde etkilendiği saptanmak istenmiştir.

Doğrusal regresyon sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.22.'de görüldüğü gibi *yasal ve ekonomik sorumluluk* boyutlarının *sorumluluk-imaj* boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,01$) bir etkisi bulunmaktadır.

Y*asal ve ekonomik sorumluluk* boyutlarının istatistiksel düzlemde *sorumluluk-imaj* boyutunu açıklama düzeyi (Adj $R^2 = 0,286$) olarak belirlenmiştir.

Tablo'da yer alan Adj R^2 değerine bakıldığında araştırmaya katılan firmaların *yasal ve ekonomik sorumluluk* anlayışlarının % 29 oranında *sorumluluk-imaj* algılarını şekillendirdiği görülmektedir.

Tablo 3.23. Yasal Sorumluluğun Planlama – Maliyetlemeye Etkisi

Bağımlı Değişken	Adj R^2	Bağımsız Değişken	B	Beta	t	p
Planlama Maliyetleme	0,191	Yasal Sorumluluk	0,574	0,443	5,954	0,000

Araştırmaya konu olan çevre muhasebesine yönelik bağımlı değişken *planlama – maliyetleme* boyutunun bağımsız değişken olarak dikkate alınan *yasal sorumluluk* boyutundan ne düzeyde etkilendiği saptanmak istenmiştir.

Doğrusal regresyon sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.23.'te görüldüğü üzere *yasal sorumluluk* boyutunun *planlama – maliyetleme* boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,001$) bir etkisi bulunmaktadır.

Y*asal sorumluluk* boyutunun istatistiksel düzlemde *planlama – maliyetleme* boyutunu açıklama düzeyi (Adj $R^2 = 0,191$) olarak belirlenmiştir.

Tablo'da yer alan Adj R^2 değerine bakıldığında araştırmaya katılan firmaların *yasal sorumluluk* anlayışlarının % 19 oranında *planlama – maliyetleme* algılarını şekillendirdiği görülmektedir.

Tablo 3.24. Gönüllü Sorumluluğun Sürdürülebilirliğe Etkisi

Bağımlı Değişken	Adj R^2	Bağımsız Değişken	B	Beta	t	p
Sürdürülebilirlik	0,052	Gönüllü Sorumluluk	0,355	0,242	2,998	0,003

Araştırmaya konu olan çevre muhasebesine yönelik bağımlı değişken *sürdürülebilirlik* boyutunun bağımsız değişken olarak dikkate alınan *gönüllü sorumluluk* boyutundan ne düzeyde etkilendiği saptanmak istenmiştir.

Doğrusal regresyon sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.24.'te görüldüğü üzere *gönüllü sorumluluk* boyutunun *sürdürülebilirlik* boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,01$) bir etkisi bulunmaktadır.

Gönüllü *sorumluluk* boyutunun istatistiksel düzlemde *sürdürülebilirlik* boyutunu açıklama düzeyi (Adj $R^2 = 0,052$) olarak belirlenmiştir.

Tablo'da yer alan Adj R^2 değerine bakıldığında araştırmaya katılan firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışlarının % 5 oranında *sürdürülebilirlik* algılarını şekillendirdiği görülmektedir.

Tablo 3.25. Yasal Sorumluluğun Belgeleme – Kayıtlamaya Etkisi

Bağımlı Değişken	Adj R^2	Bağımsız Değişken	B	Beta	t	p
Belgeleme Kayıtlama	0,094	Yasal Sorumluluk	0,373	0,317	4,015	0,000

Araştırmaya konu olan çevre muhasebesine yönelik bağımlı değişken *belgeleme – kayıtlama* boyutunun bağımsız değişken olarak dikkate alınan *yasal sorumluluk* boyutundan ne düzeyde etkilendiği saptanmak istenmiştir.

Doğrusal regresyon sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.25.'te görüldüğü üzere *yasal sorumluluk* boyutunun *belgeleme – kayıtlama* boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,01$) bir etkisi bulunmaktadır.

Y*asal sorumluluk* boyutunun istatistiksel düzlemde *planlama – maliyetleme* boyutunu açıklama düzeyi (Adj $R^2 = 0,094$) olarak belirlenmiştir.

Tablo'da yer alan Adj R^2 değerine bakıldığında araştırmaya katılan firmaların *yasal sorumluluk* anlayışlarının % 9 oranında *belgeleme – kayıtlama* algılarını şekillendirdiği görülmektedir.

Tablo 3.26. Ekonomik Sorumluluğun Çevresel Duyarlılığa Etkisi

Bağımlı Değişken	Adj R^2	Bağımsız Değişken	B	Beta	t	p
Çevresel Duyarlılık	0,151	Ekonomik Sorumluluk	0,521	0,395	5,185	0,000

Araştırmaya konu olan çevre muhasebesine yönelik bağımlı değişken *çevresel duyarlılık* boyutunun bağımsız değişken olarak dikkate alınan *ekonomik sorumluluk* boyutundan ne düzeyde etkilendiği saptanmak istenmiştir.

Doğrusal regresyon sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.26.'da görüldüğü üzere *ekonomik sorumluluk* boyutunun *çevresel duyarlılık* boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,01$) bir etkisi bulunmaktadır.

Ekonomik *sorumluluk* boyutunun istatistiksel düzlemde *çevresel duyarlılık* boyutunu açıklama düzeyi (Adj $R^2 = 0,151$) olarak belirlenmiştir.

Tablo'da yer alan Adj R^2 değerine bakıldığında araştırmaya katılan firmaların *ekonomik sorumluluk* anlayışlarının % 15 oranında *çevresel duyarlılık* algılarını şekillendirdiği görülmektedir.

3.3.6. Karşılaştırmalı Analizler

Bu başlık altında demografik değişkenlere göre firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ve çevre muhasebesi algıları analiz edilmiştir.

3.3.6.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Boyutlarının Çalışan Sayısına Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.27. Çalışan Sayısına Göre KSS Boyutlarındaki Farklılaşma

Boyutlar	Çalışan Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Yasal Sorumluluk	1 – 49	57	4,31	0,595	1,309	0,273
	50 – 249	63	4,29	0,621		
	250 ve Üzeri	35	4,48	0,471		
Ekonomik Sorumluluk	1 – 49	57	4,11	0,714	1,278	0,282
	50 – 249	63	4,21	0,560		
	250 ve Üzeri	35	4,32	0,601		
Etik Sorumluluk	1 – 49	57	4,19	0,718	0,101	0,904
	50 – 249	63	4,18	0,667		
	250 ve Üzeri	35	4,24	0,601		
Gönüllü Sorumluluk	1 – 49	57	4,05	0,701	0,720	0,488
	50 – 249	63	3,93	0,580		
	250 ve Üzeri	35	4,07	0,661		

Tablo 3.27.'de firmaların kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarına yönelik anlayışlarının çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla H_{5a}, H_{5b}, H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 3.27. kapsamında firmaların boyutsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile çalışan sayısı değişkeni arasında yapılan istatistiksel düzlemdeki farklılık analizi irdelendiğinde herhangi bir anlamlı farklılaşma olmadığı görülmüştür. Yasal sorumluluk anlayışına yönelik F= 1,309; p>0,05, ekonomik sorumluluk anlayışına yönelik F= 1,278; p>0,05, etik sorumluluk anlayışına yönelik F= 0,101; p>0,05 ve gönüllü sorumluluk anlayışına yönelik F= 0,720; p>0,05 olduğundan ileri sürülen H_{5a}, H_{5b}, H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Öte yandan ortalama puanlar üzerinden ilgili firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları değerlendirildiğinde yasal, ekonomik, etik ve gönüllü sorumluluk boyutlarında en yüksek puanların 250 ve üzeri çalışana sahip firmalar tarafından alındığı görülmüştür. Bununla birlikte yasal sorumluluk noktasında en düşük ortalama ile 50 – 249 çalışanlı firmalar, ekonomik sorumluluk boyutunda en düşük ortalama ile 1 – 49 çalışanlı firmalar, etik ve gönüllü sorumluluk açısından bakıldığında ise en düşük ortalama ile 50 – 249 çalışanlı firmalar dikkat çekmektedir.

3.3.6.2. Çevre Muhasebesi Boyutlarının Çalışan Sayısına Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.28. Çalışan Sayısına Göre Çevre Muhasebesi Boyutlarındaki Farklılaşma

Boyutlar	Çalışan Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sorumluluk - İmaj	1 – 49	57	4,20	0,461	4,035	**0,020**
	50 – 249	63	4,24	0,423		
	250 ve Üzeri	35	4,45	0,298		
Planlama - Maliyetleme	1 – 49	57	4,02	0,724	0,421	0,657
	50 – 249	63	4,12	0,680		
	250 ve Üzeri	35	4,14	0,730		
Sürdürülebilirlik	1 – 49	57	3,92	0,851	0,963	0,384
	50 – 249	63	4,00	0,893		
	250 ve Üzeri	35	4,17	0,737		
Belgeleme - Kayıtlama	1 – 49	57	4,29	0,596	1,589	0,208
	50 – 249	63	4,19	0,624		
	250 ve Üzeri	35	4,42	0,678		
Çevresel Duyarlılık	1 – 49	57	4,12	0,846	0,046	0,955
	50 – 249	63	4,10	0,678		
	250 ve Üzeri	35	4,07	0,867		

Tablo 3.28. kapsamında firmaların çevre muhasebesi boyutlarına yönelik algılarının çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla H_{6a}, H_{6b}, H_{6c}, H_{6d} ve H_{6e} hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 3.28.'de firmaların boyutsal olarak çevre muhasebesi algıları ile çalışan sayısı değişkeni arasında yapılan istatistiksel düzlemdeki farklılık analizi irdelendiğinde sadece sorumluluk – imaj boyutu ekseninde anlamlı farklılaşma olduğu görülmüştür. Tablodan da görüleceği üzere sorumluluk – imaj algısına yönelik $F= 4,035$; $p<0,05$ olduğundan H_{6a} hipotezi kabul görmüştür.

Öte yandan planlama – maliyetleme algısına yönelik F= 0,421; p>0,05, sürdürülebilirlik algısına yönelik F= 0,963; p>0,05, belgeleme – kayıtlama algısına yönelik F= 1,589; p>0,05 ve çevresel duyarlılık ile ilgili F= 0,421; p>0,05 olduğundan H_{6b}, H_{6c}, H_{6d} ve H_{6e} hipotezleri destek görmemiştir.

Ortalama puanlar üzerinden çevre muhasebesi algıları değerlendirildiğinde sorumluluk – imaj, planlama – maliyetleme, sürdürülebilirlik, belgeleme – kayıtlama boyutlarında en yüksek puanların 250 ve üzeri çalışana sahip firmalarca alındığı ve çevresel duyarlılık boyutu ile ilgili en yüksek ortalamanın ise 1 – 49 çalışanlı firmalar tarafından alındığı görülmektedir. En düşük ortalamalar üzerinden bir değerlendirmeye gidildiğinde, 1 – 49 aralığında çalışana sahip firmaların sorumluluk – imaj, planlama – maliyetleme ve sürdürülebilirlik boyutlarına yönelik en düşük ortalamalı grup olduğu, 50 – 249 çalışanlı firmaların ise belgeleme – kayıtlama ve çevresel duyarlılık boyutları açısından en düşük ortalamaya sahip grup olduğu anlaşılmaktadır.

Daha önceden de ifade edildiği üzere katılımcı firmaların çalışan sayısına göre çevre muhasebesi (sorumluluk – imaj) algıları anlamlı bir farklılık göstermiştir. (F= 4,035; p<0,05). Bu aşamada analiz sonucunda oluşan farklılığın çalışan sayısına göre hangi grup lehine farklılaştığını belirlemek adına Post Hoc testleri dikkate alınmalıdır. Varyanslar homojen olmadığından bu testler arasından Tamhane seçilmiştir.

Tablo 3.29. Çoklu Karşılaştırmalar – Tamhane Testi

Boyut	(I) Çalışan Sayısı	(J) Çalışan Sayısı	Ortalama Farkları (I-J)	Hata	Sig.
Sorumluluk - İmaj	1 - 49	50 - 249	-,04661	,08196	**,**921
		250 ve Üzeri	-,67423*	,08101	**,008**
	50 - 249	1 - 49	,04661	,08196	**,**921
		250 ve Üzeri	-,20491*	,07444	,**021**
	250 ve Üzeri	1 - 49	,25152*	,08101	**,008**
		50 - 249	,20491*	,07444	,**021**

Tamhane testine yönelik ilgili sonuçların yer aldığı tablo incelendiğinde sorumluluk – imaj boyutunu şekillendiren maddelere katılma noktasında 250 ve daha fazla çalışan

istihdam eden firmaların, sırasıyla 1 – 49 ile 50 – 249 çalışana sahip firmalardan anlamlı yönde farklılaşma sergiledikleri bulunmuştur. 250 ve üzerinde çalışana sahip firmaların lehine oluşan bu durum karşısında bahse konu firmaların çevre muhasebesi yönünde gereken sorumlulukları alma konusunda istekli oldukları ve bunların uygulamaya dökülmesi halinde olumlu bir imajla çeşitli kazanımlar edinecekleri çıkarımında bulunulabilir.

3.3.6.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Boyutlarının Kurumsal Yapılanmaya Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.30. Kurumsal Yapılanmaya Göre KSS Boyutlarındaki Farklılaşma

Boyutlar	Kurumsal Yapı	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Sig.
Yasal Sorumluluk	Limited	79	4,34	0,554	0,066	0,947
	Anonim	76	4,34	0,615		
Ekonomik Sorumluluk	Limited	79	4,13	0,676	-1,492	0,138
	Anonim	76	4,28	0,574		
Etik Sorumluluk	Limited	79	4,22	0,691	0,457	0,649
	Anonim	76	4,17	0,648		
Gönüllü Sorumluluk	Limited	79	3,98	0,693	-0,606	0,394
	Anonim	76	4,04	0,590		

Tablo 3.30. çerçevesinde, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarına yönelik anlayışlarının kurumsal yapılanmalarına göre farklılaşma sergileyip sergilemediklerini değerlendirmek amacıyla H_{7a}, H_{7b}, H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 3.30.'da firmaların boyutsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile kurumsal yapı değişkeni arasında yapılan istatistiksel düzlemdeki farklılık analizi irdelendiğinde herhangi bir anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre;

yasal sorumluluk anlayışına yönelik t= 0,066; p>0,05, ekonomik sorumluluk anlayışına yönelik t= -1,492; p>0,05, etik sorumluluk anlayışına yönelik t= 0,457; p>0,05 ve gönüllü sorumluluk anlayışına yönelik t= -0,606; p>0,05 olduğundan ileri sürülen H_{7a}, H_{7b}, H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri desteklenmemiştir.

Yasal sorumluluk boyutu ile kurumsal yapı değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde limited şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,34), anonim şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamaları (4,34) ile aynı düzeyde olduğu görülmektedir.

Ekonomik sorumluluk boyutu ile kurumsal yapı değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise limited şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,13), anonim şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,28) daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Etik sorumluluk boyutu ile kurumsal yapı değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise limited şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,22), anonim şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,17) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Gönüllü sorumluluk boyutu ile kurumsal yapı değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise limited şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (3,98), anonim şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,04) daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

3.3.6.4. Çevre Muhasebesi Boyutlarının Kurumsal Yapılanmaya Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.31. Kurumsal Yapılanmaya Göre Çevre Muhasebesi Boyutlarındaki Farklılaşma

Boyutlar	Kurumsal Yapı	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Sig.
Sorumluluk - İmaj	Limited	79	4,21	0,421	-1,764	0,080
	Anonim	76	4,33	0,418		
Planlama - Maliyetleme	Limited	79	4,10	0,644	0,283	0,778
	Anonim	76	4,06	0,767		
Sürdürülebilirlik	Limited	79	3,94	0,941	-1,102	0,272
	Anonim	76	4,08	0,727		
Belgeleme - Kayıtlama	Limited	79	4,25	0,629	-0,482	0,630
	Anonim	76	4,30	0,632		
Çevresel Duyarlılık	Limited	79	4,12	0,805	0,275	0,783
	Anonim	76	4,09	0,763		

Tablo 3.31. kapsamında firmaların çevre muhasebesi boyutlarına yönelik algılarının kurumsal yapılanma durumlarına göre göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla H_{8a}, H_{8b}, H_{8c}, H_{8d} ve H_{8e} hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 3.31.'de firmaların boyutsal olarak çevre muhasebesi algıları ile kurumsal yapı değişkeni arasında yapılan istatistiksel düzlemdeki farklılık analizi irdelendiğinde herhangi bir anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; sorumluluk – imaj algısına yönelik t= -1,764; p>0,05, planlama – maliyetleme algısına yönelik t= 0,283; p>0,05, sürdürülebilirlik algısına yönelik t= -1,102; p>0,05, belgeleme – kayıtlama algısına yönelik t= -0,482; p>0,05 ve çevresel duyarlılık algısına yönelik t= 0,275; p>0,05 olduğundan ileri sürülen H_{8a}, H_{8b}, H_{8c}, H_{8d} ve H_{8e} hipotezleri desteklenmemiştir.

Sorumluluk – imaj boyutu ile kurumsal yapı değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise limited şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,21), anonim şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,33) daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Planlama – maliyetleme boyutu ile kurumsal yapı değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise limited şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,10), anonim şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,06) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik boyutu ile kurumsal yapı değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise limited şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (3,94), anonim şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,08) daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Belgeleme – kayıtlama boyutu ile kurumsal yapı değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise limited şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,25), anonim şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,30) daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Çevresel duyarlılık boyutu ile kurumsal yapı değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise limited şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,12), anonim şirketlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,09) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

3.3.6.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Boyutlarının Çevresel Girişimlerde Bulunma Eğilimine Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.32. Çevresel Girişimlerde Bulunma Eğilimine Göre KSS Boyutlarındaki Farklılaşma

Boyutlar	Çevresel Girişimlerde Bulunma Eğilimi	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Yasal Sorumluluk	Evet	135	**4,39**	0,559	2,543	**0,012**
	Hayır	20	4,04	0,660		
Ekonomik Sorumluluk	Evet	135	**4,24**	0,590	2,381	**0,019**
	Hayır	20	3,88	0,813		
Etik Sorumluluk	Evet	135	**4,24**	0,633	2,146	**0,033**
	Hayır	20	3,90	0,832		
Gönüllü Sorumluluk	Evet	135	4,04	0,648	1,899	0,059
	Hayır	20	3,75	0,565		

Tablo 3.32. ekseninde, araştırmaya katılan firmaların kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarına yönelik anlayışlarının çevresel girişimlerde bulunma eğilimlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla H_{9a}, H_{9b}, H_{9c} ve H_{9d} hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 3.32.'de firmaların boyutsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile çevresel girişimlerde bulunma eğilimleri arasında yapılan istatistiksel düzlemdeki farklılık analizi irdelendiğinde yasal, ekonomik ve etik sorumluluk boyutları ekseninde anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Buna göre; yasal sorumluluk anlayışına yönelik t= 2,543; p<0,05, ekonomik sorumluluk anlayışına yönelik t= 2,381; p<0,05, etik sorumluluk anlayışına yönelik t= 2,146; p<0,05 ve gönüllü sorumluluk anlayışına yönelik t= 1,899; p<0,05 olduğundan H_{9a}, H_{9b}, H_{9c} hipotezleri kabul edilirken H_{9d} hipotezi reddedilmiştir. Her üç boyutta farklılığın hangi grup lehine olduğuna bakıldığında çevresel girişimlerde bulunanların lehine, bulunmayanların

aleyhine bir görüntü ile karşılaşılmıştır. Buradan hareketle firmaların ilgili boyutlara yönelik anlayış düzeylerinin kuvvetli olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Yasal sorumluluk boyutu ile çevresel girişimlerde bulunma değişkenleri arasında karşılaştırmaya yapıldığında, Evet yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,39), Hayır yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,04) daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ekonomik sorumluluk boyutu ile çevresel girişimlerde bulunma değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise Evet yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,24), Hayır yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (3,88) daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır.

Etik sorumluluk boyutu ile çevresel girişimlerde bulunma değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise Evet yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,24), Hayır yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (3,90) daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Gönüllü sorumluluk boyutu ile çevresel girişimlerde bulunma değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise Evet yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,04), Hayır yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (3,75) daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır.

Sonuç yönünde bir değerlendirmeye gidildiğinde tüm boyutlar özelinde Evet yanıtını verenlerin anlayış düzey ortalamalarının Hayır seçeneğini işaretleyenlerden daha yüksek düzeyde olduğu açıkça görülmektedir.

3.3.6.6. Çevre Muhasebesi Boyutlarının Çevresel Girişimlerde Bulunma Eğilimine Göre Karşılaştırılması

Tablo 3.33. Çevresel Girişimlerde Bulunma Eğilimine Göre Çevre Muhasebesi Boyutlarındaki Farklılaşma

Boyutlar	Çevresel Girişimlerde Bulunma Eğilimi	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Sorumluluk - İmaj	Evet	135	4,27	0,420	0,218	0,828
	Hayır	20	4,25	0,454		
Planlama - Maliyetleme	Evet	135	4,08	0,711	0,437	0,663
	Hayır	20	4,15	0,680		
Sürdürülebilirlik	Evet	135	4,03	0,822	0,923	0,357
	Hayır	20	3,84	1,00		
Belgeleme - Kayıtlama	Evet	135	4,29	0,614	0,621	0,536
	Hayır	20	4,19	0,739		
Çevresel Duyarlılık	Evet	135	4,11	0,770	0,478	0,634
	Hayır	20	4,03	0,880		

Tablo 3.33. kapsamında araştırmaya katılan firmaların çevre muhasebesi boyutlarına yönelik algılarının çevresel girişimlerde bulunma eğilimlerine göre farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla H_{10a}, H_{10b}, H_{10c}, H_{10d} ve H_{10e} hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 3.33.'te firma yetkililerinin boyutsal olarak çevre muhasebesi algıları ile çevresel girişimlerde bulunma değişkeni arasında yapılan istatistiksel düzlemdeki farklılık analizi irdelendiğinde herhangi bir anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; sorumluluk – imaj algısına yönelik t= 0,218; p>0,05, planlama – maliyetleme algısına yönelik t= 0,437; p>0,05, sürdürülebilirlik algısına yönelik t= -0,923; p>0,05, belgeleme – kayıtlama algısına yönelik t= 0,621; p>0,05 ve çevresel

duyarlılık algısına yönelik t= 0,478; p>0,05 olduğundan ileri sürülen H_{10a}, H_{10b}, H_{10c}, H_{10d} ve H_{10e} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Sorumluluk – imaj boyutu ile çevresel girişimlerde bulunma değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde, Evet yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,27), Hayır yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,25) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Planlama – maliyetleme boyutu ile çevresel girişimlerde bulunma değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise Evet yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,08), Hayır yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,15) daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Sürdürülebilirlik boyutu ile çevresel girişimlerde bulunma değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise Evet yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,29), Hayır yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,19) daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır.

Belgeleme – kayıtlama boyutu ile çevresel girişimlerde bulunma değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise Evet yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,03), Hayır yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (3,84) daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çevresel duyarlılık boyutu ile çevresel girişimlerde bulunma değişkenleri arasında karşılaştırmaya gidildiğinde ise Evet yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarının (4,11), Hayır yanıtını verenlerin ilgili boyuta yönelik ortalamalarından (4,03) daha yüksek düzeyde olduğu sonucu açıkça görülmektedir.

Sonuç açısından değerlendirildiğinde, planlama – maliyetleme boyutu dışında kalan diğer boyutlar özelinde Evet yanıtını verenlerin anlayış düzey ortalamalarının Hayır seçeneğini işaretleyenlerden daha yüksek düzeyde olduğu açıkça görülmektedir.

3.3.7. Araştırma Hipotezlerinin Genel Olarak Değerlendirilmesi

Bu başlık altında öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk boyutları ile çevre muhasebesine yönelik boyutlar arasındaki ilişki düzeylerini yansıtmak amacıyla ileri sürülen hipotezler değerlendirilmiştir. Daha sonra demografik değişkenler doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin durumu genel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 3.34. Yasal Sorumluluk İle Boyutlar Arasındaki Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma Hipotezleri	Araştırma Bulguları	Değerlendirme
H_{1a}: Firmaların yasal sorumluluk anlayışları ile sorumluluk-imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların yasal sorumluluk anlayışı ile sorumluluk-imaj algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.
H_{1b}: Firmaların yasal sorumluluk anlayışları ile planlama-maliyetleme algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların yasal sorumluluk anlayışı ile planlama-maliyetleme algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.
H_{1c}: Firmaların yasal sorumluluk anlayışları ile sürdürülebilirlik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların yasal sorumluluk anlayışı ile sürdürülebilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.	H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.
H_{1d}: Firmaların yasal sorumluluk anlayışları ile belgeleme-kayıtlama algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların yasal sorumluluk anlayışı ile belgeleme-kayıtlama algısı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.
H_{1e}: Firmaların yasal sorumluluk anlayışları ile çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların yasal sorumluluk anlayışı ile çevresel duyarlılık algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablodan da görüleceği üzere H_{1a}, H_{1b}, H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilirken H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.35. Ekonomik Sorumluluk İle Boyutlar Arasındaki Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma Hipotezleri	Araştırma Bulguları	Değerlendirme
H_{2a}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile sorumluluk-imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik sorumluluk-imaj algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.
H_{2b}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile planlama-maliyetleme algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik planlama-maliyetleme algısı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.
H_{2c}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile sürdürülebilirlik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik sürdürülebilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.	H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.
H_{2d}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile belgeleme-kayıtlama algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik belgeleme-kayıtlama algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.	H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.
H_{2e}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik çevresel duyarlılık algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablodan da görüleceği üzere H_{2a}, H_{2b} ve H_{2e} hipotezleri kabul edilirken H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.36. Etik Sorumluluk İle Boyutlar Arasındaki Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma Hipotezleri	Araştırma Bulguları	Değerlendirme
H_{3a}: Firmaların etik sorumluluk anlayışları ile sorumluluk-imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların etik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik sorumluluk-imaj algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.
H_{3b}: Firmaların etik sorumluluk anlayışları ile planlama-maliyetleme algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların etik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik planlama-maliyetleme algısı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.
H_{3c}: Firmaların etik sorumluluk anlayışları ile sürdürülebilirlik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların etik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik sürdürülebilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.	H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.
H_{3d}: Firmaların etik sorumluluk anlayışları ile belgeleme-kayıtlama algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların etik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik belgeleme-kayıtlama algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.	H_{3d} hipotezi reddedilmiştir.
H_{3e}: Firmaların etik sorumluluk anlayışları ile çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların etik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik çevresel duyarlılık algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablodan da görüleceği üzere H_{3a}, H_{3b} ve H_{3e} hipotezleri kabul edilirken H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.37. Gönüllü Sorumluluk İle Boyutlar Arasındaki Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma Hipotezleri	Araştırma Bulguları	Değerlendirme
H_{4a}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile sorumluluk-imaj algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik sorumluluk-imaj algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.
H_{4b}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile planlama-maliyetleme algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik planlama-maliyetleme algısı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.
H_{4c}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile sürdürülebilirlik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik sürdürülebilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.	H_{4c} hipotezi reddedilmiştir.
H_{4d}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile belgeleme-kayıtlama algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik belgeleme-kayıtlama algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.	H_{4d} hipotezi reddedilmiştir.
H_{4e}: Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışları ile çevresel duyarlılık algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Firmaların ekonomik sorumluluk anlayışı ile çevre muhasebesine yönelik çevresel duyarlılık algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.	H_{4e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablodan da görüleceği üzere H_{4a}, H_{4b} ve H_{4e} hipotezleri kabul edilirken H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri reddedilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 3.38.'de demografik değişkenler ile kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesi boyutları arasındaki hipotezlere yönelik sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Tablo 3.38. Demografik Değişkenler İle Boyutlar Arasındaki Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma Hipotezleri	Araştırma Bulguları	Değerlendirme
$H_{5a,b,c,d}$: Çalışan sayısına göre firmaların (a) yasal, (b) ekonomik, (c) etik ve (d) gönüllü sorumluluk anlayış düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Firmaların boyutsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile çalışan sayısı değişkeni arasında herhangi bir anlamlı farklılaşma olmadığı görülmüştür.	H_{5a}, H_{5b}, H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri reddedilmiştir.
$H_{6a,b,c,d,e}$: Çalışan sayısına göre firmaların (a) sorumluluk-imaj, (b) planlama-maliyetleme, (c) sürdürülebilirlik, (d) belgeleme-kayıtlama ve (e) çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Firmaların çalışan sayıları ile sorumluluk-İmaj algıları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülürken, diğer boyutlara yönelik anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. 250 ve daha fazla çalışan istihdam eden firmaların, sırasıyla 1 – 49 ile 50 – 249 çalışana sahip firmalardan sorumluluk-İmaj algısı açısından anlamlı yönde farklılaşma sergiledikleri bulunmuştur.	H_{6a} hipotezi kabul edilirken, H_{6b}, H_{6c}, H_{6d} ve H_{6e} hipotezleri reddedilmiştir.
$H_{7a,b,c,d}$: Kurumsal yapılanmalarına göre firmaların (a) yasal, (b) ekonomik, (c) etik ve (d) gönüllü sorumluluk anlayış düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Firmaların boyutsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile kurumsal yapılanma değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür.	H_{7a}, H_{7b}, H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri reddedilmiştir.
$H_{8a,b,c,d,e}$: Kurumsal yapılanmalarına göre firmaların (a) sorumluluk-imaj, (b) planlama-maliyetleme, (c) sürdürülebilirlik, (d) belgeleme-kayıtlama ve (e) çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Firmaların boyutsal olarak çevre muhasebesi algıları ile kurumsal yapılanma değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür.	H_{8a}, H_{8b}, H_{8c}, H_{8d} ve H_{8e} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3.38. Demografik Değişkenler İle Boyutlar Arasındaki Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma Hipotezleri	Araştırma Bulguları	Değerlendirme
$H_{9a,b,c,d}$: Çevresel sorunlar karşısında girişimlerde bulunma durumlarına göre firmaların (a) yasal, (b) ekonomik, (c) etik ve (d) gönüllü sorumluluk anlayış düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Firmaların çevresel girişimlerde bulunma eğilimleri ile yasal, ekonomik ve etik sorumluluk boyutları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenirken, gönüllü sorumluluk açısından bir farklılaşma tespit edilememiştir. Tüm boyutlar açısından Evet yanıtını verenlerin anlayış düzey ortalamalarının Hayır seçeneğini işaretleyenlerden daha yüksek düzeyde olduğu açıkça görülmüştür.	H_{9a}, H_{9b}, H_{9c} hipotezleri kabul edilirken H_{9d} hipotezi reddedilmiştir.
$H_{10a,b,c,d,e}$: Çevresel sorunlar karşısında girişimlerde bulunma durumlarına göre firmaların (a) sorumluluk-imaj, (b) planlama-maliyetleme, (c) sürdürülebilirlik, (d) belgeleme-kayıtlama ve (e) çevresel duyarlılık algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Firma yetkililerinin boyutsal olarak çevre muhasebesi algıları ile çevresel girişimlerde bulunma eğilimleri arasında herhangi bir anlamlı farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.	H_{10a}, H_{10b}, H_{10c}, H_{10d} ve H_{10e} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablolardan da görüleceği üzere H_{6a}, H_{9a}, H_{9b} ve H_{9c} hipotezleri kabul edilirken geri kalan hipotezler reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, Gaziantep Organize Sanayi bölgelerinde faaliyetlerini sürdüren firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını, çevre muhasebesi algılarını ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile firmaların çevre muhasebesi algıları arasındaki ilişkiyi yansıtmayı amaçlamaktadır. Öte yandan kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının çevre muhasebesi boyutları üzerindeki etki oranlarının tespit edilmesi de araştırmanın bir diğer amacı olarak görülmektedir.

Firmaların *yasal sorumluluk* anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj, planlama-maliyetleme* ve *çevresel duyarlılık* algıları arasında pozitif yönlü orta düzeyde, *belgeleme – kayıtlama* algıları arasında ise pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan firmaların *yasal sorumluluk* anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik *sürdürülebilirlik* algıları arasında ise herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Firmaların *ekonomik sorumluluk* anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj* ve *çevresel duyarlılık* algıları arasında pozitif yönlü orta düzeyde, *planlama-maliyetleme* algıları arasında ise pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan firmaların *ekonomik sorumluluk* anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik *sürdürülebilirlik* ve *belgeleme – kayıtlama* algıları arasında ise herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Firmaların *etik sorumluluk* anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj* ve *çevresel duyarlılık* algıları arasında pozitif yönlü orta düzeyde, *planlama-maliyetleme* algıları arasında ise pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan firmaların *etik sorumluluk* anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik *sürdürülebilirlik* ve *belgeleme – kayıtlama* algıları arasında ise herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. *Etik sorumluluk* ile *çevresel duyarlılık* arasında bulunan ilişki düzeyi Akdoğan ve diğ. (2012)'nin sonuçları ile örtüşmektedir.

Firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik *sorumluluk-imaj* ve *çevresel duyarlılık* algıları arasında pozitif yönlü orta düzeyde, *planlama-maliyetleme* algıları arasında ise pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışları ile çevre muhasebesine yönelik *sürdürülebilirlik* ve *belgeleme – kayıtlama* algıları arasında ise herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmaya katılan firmaların *yasal ve ekonomik sorumluluk* anlayışlarının *sorumluluk-imaj* algılarını etkilediği görülmüştür. Öte yandan firmaların *yasal sorumluluk* anlayışlarının *planlama - maliyetleme* ve *belgeleme – kayıtlama* algılarını etkilediği gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan firmaların *gönüllü sorumluluk* anlayışlarının *sürdürülebilirlik* algılarına etkide bulunduğu görülmüştür. Ayrıca firmaların *ekonomik sorumluluk* anlayışlarının *çevresel duyarlılık* algılarına etkide bulunduğu belirlenmiştir.

Firmaların *kurumsal sosyal sorumluluk* anlayışları *çalışan sayısına* göre herhangi bir anlamlı farklılaşma göstermemiştir. Bu durum, Ramasamy ve Thing (2004), Ersöz (2014) tarafından yapılan çalışma bulguları ile uyuşmaktadır.

Firmaların *çalışan sayıları* ile *sorumluluk-imaj* algıları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülürken çevre muhasebesine yönelik diğer boyutlar arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. 250 ve üstü çalışana sahip firmaların, 1 – 49 ile 50 – 249 çalışana sahip firmalardan çevre muhasebsiyle ilintili sorumluluk- imaj algısı açısından anlamlı yönde farklılaşma sergiledikleri bulunmuştur.

Firmaların *kurumsal sosyal sorumluluk* anlayışları ile *kurumsal yapılanma değişkeni* arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür.

Firmaların *çevre muhasebesine* yönelik algıları ile *kurumsal yapılanma* durumları arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Kurumsal yapılanma bağlamında karşılaşılan bu durum Ağ (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Firmaların *çevresel girişimlerde bulunma eğilimleri* ile *yasal, ekonomik ve etik sorumluluk* boyutlarına yönelik anlayışları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenirken, *gönüllü sorumluluk* açısından bir farklılaşma bulunamamıştır. Tüm boyutlar açısından bir değerlendirmeye gidildiğinde *Evet* yanıtını veren firmaların anlayış düzey ortalamalarının *Hayır* seçeneğini işaretleyen firmalardan daha yüksek düzeyde olduğu dikkat çekmiştir. Öte yandan firmaların *çevresel girişimlerde bulunma eğilimleri* ile *çevre muhasebesi* algıları arasında herhangi bir anlamlı farklılaşma tespit edilememiştir.

"Yasal sorumluluk" boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin firmaların çoğunluğu tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle ilgili firmaların yasal sorumluluk anlayışlarının çok yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

"Ekonomik sorumluluk" boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin firmaların çoğunluğu tarafından tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların ekonomik sorumluluk anlayışlarının yüksek düzeyde olduğu gözlenmiştir.

"Etik sorumluluk" boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin firmaların çoğunluğu tarafından tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların etik sorumluluk anlayışlarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

"Gönüllü sorumluluk" boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin firmaların çoğunluğu tarafından tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların gönüllülük çerçevesinde yerine getirdikleri sorumluluk anlayışlarının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Çevre muhasebesi ile ilgili *"sorumluluk – imaj"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların çoğunluğu tarafından tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların ilgili boyuta ilişkin algılarının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Çevre muhasebesi ile ilgili *"planlama – maliyetleme"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların çoğunluğu tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu firmaların çevre muhasebesinin kendi kuralları içerisinde maliyetleme ve planlamalarla yürümesini öngeren ilgili boyuta yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çevre muhasebesi ile ilgili *"sürdürülebilirlik"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların çoğunluğu tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların çevre muhasebesi yönünde sürdürülebilirlik boyutuna yönelik algılarının önemli düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Çevre muhasebesi ile ilgili *"belgeleme - kayıtlama"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların büyük kısmı tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve bu nedenle söz konusu firmaların çevre muhasebesi yönünde belgeleme – kayıtlama boyutuna yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu sonucu ile karşılaşılmıştır.

Çevre muhasebesi ile ilgili *"çevresel duyarlılık"* boyutuna yönelik ileri sürülen ifadelerin katılımcıların büyük kısmı tarafından *"katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum"* şeklinde işaretlendiği ve dolayısıyla söz konusu firmaların çevre muhasebesi yönünde çevresel duyarlılık boyutuna yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Modern çağın önemli bir unsuru olarak kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluk ve onun muhasebe sürecindeki uzantılarından biri olan çevre muhasebesi hem yerel hem de küresel düzlemde firmaların faaliyetlerine yön verme ve paydaşlarla olan ilişkilerini geliştirme potansiyeline sahiptir. Firmaların kar odaklılık düşüncesi, çevresel ve sosyal alanda yaşanan olumsuzluklar nedeniyle zamanla yerini sorumluluk gerektiren topluma faydalı sonuçlar sunabilme girişimlerine bırakmıştır.

Firmalar çevresel ve toplumsal sorunlar karşısında duyarlılık göstermelidirler. Her ne kadar kısa vadede kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesi uygulamalarının hayata geçirilmesi firmalar açısından maliyet arttırıcı bir işlev olarak görülse de uzun vadede sorumlu ve güvenilir bir imaj oluşturarak sürdürülebilir bir organizasyon hedefine ulaşılmasını mümkün hale getirmektedir. Dolayısıyla günümüz iş yaşamında önemli bir yeri olan firmaların kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesi uygulamalarını faaliyetlerine entegre etmeleri ve denetim mekanizması ile sonuçlarını takip etmeleri gereklidir. Bu konuda resmi kuruluşlar da yönlendirici ve teşvik edici programlar başlatarak firma faaliyetlerinin daha sağlıklı bir zemine oturtulmasını sağlamalıdır.

Sektörel düzlemdeki görünümü yansıtması bakımından sonraki çalışmalarda daha fazla sayıda kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre muhasebesi araştırmalarına yer verilmesi önem arz etmektedir. Tekstil sektöründeki firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesi algıları arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışma literatüre katkı sunacaktır. Söz konusu çalışmanın araştırmacılar tarafından farklı sektörlerde uygulanması konuya farklı bakış açıları getirmesi açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aaronson, S. A., (2003). Corporate responsibility in the global village: The British role model and the American laggard, Business and Society Review, 108 (3), pp. 309 – 338.

Abdulrazak, S. ve Amran, A., (2018). Exploring consumer support for CSR from the perspective of moral legitimacy: Evidence from Malaysia, Journal of Global Responsibility, Vol. 9 Issue: 1, pp. 41-57.

Ackerman, R. & Bauer, R. A. (1976). Corporate social responsiveness: The modern dilemma. Reston, VA: Reston Publishing Company.

Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams C.A. ve Ganapathi, J., (2007). Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations, The Academy of Management Review, Vol. 32, No. 3, pp. 836 - 863.

Ağ, A. (2016). *Sosyal Sorumluluk Anlayışı Çerçevesinde Üretim İşletmelerinin Çevre Muhasebesine Verdikleri Önem: TRA 1 Bölgesinde Bir Araştırma,* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Akdoğan, A., Tanç, A., & Cingöz, A. (2011). *The Relationship between Corporate Social Responsibility and Environmentally Responsible Behavior*. In: 3rd International Conference on Governance, Fraud, Ethics & Social Responsibility. Scientific meeting point for the studies on accounting, finance, auditing, taxation and related law. June 7-11, Nevşehir University.

Akmeşe, H. ve Aras, S. (2016). Borsa Istanbul'da İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Farkındalıkları ve Uygulamaları, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 18 (4), 917 – 942.

Alfakhri, Y., Nurunnabi, M. ve Alfakhri, D., (2018). Young Saudi consumers and corporate social responsibility: An Islamic "CSR tree" model, International Journal of Social Economics, Volume: 45, Issue: 12, pp. 1570 – 1589.

Aslam, S., Rehman, R.U. ve Asad, M. (2020). *Linking Environmental Management Practices to Environmental Performance: The Interactive Role of Environmental Audit,* Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 14, Iss. 1, pp. 99-119.

Astawa, I.P., Ardina, C., Yasa, I.M.S., Parnata, I.K., (2018). A new model in achieving Green Accounting at hotels in Bali, Journal of Physics: Conference Series, Volume: 953, Issue: 1, pp. 1 – 9.

Baba, M. C., (2012). Advantages of implementing environmental accounting within an economic entity, Timişoara Annals Economics Science Series, Issue: XVIII/2, pp. 15-24.

Bąk, Melania, (2013). Corporate Socıal Responsıbılıty from The Accountıng Perspectıve, Prace Naukowe Unıwersytetu Ekonomıcznego We Wrocławıu Research Papers of Wrocław Unıversıty of Economıcs, 302, pp. 9 – 17.

Baldarelli, M-G, Del Baldo, M. ve Nesheva-Kiosseva, N. (2017). *Environmental Accounting and Reporting: Theory and Practice*, Springer.

Basah, M.Y.A., (2012). *Corporate Socıal Responsıbılıty and Natural Envıronmental Rısk Management in The Context of the Bankıng Sector of Malaysıa, Doctor of Philosophy,* Accounting and Finance Section Cardiff Business School.

Blasi, S., Caporin, M. ve Fontini, F., (2018). *A Multidimensional Analysis of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Firms' Economic Performance.* Ecological Economics, 147, 218–229.

Bilen, A. ve Seyitoğulları, O., (2016). *İş Örgütlerinde Çevre Muhasebesi Algısına Yönelik Bir Araştırma: Diyarbakır İli Örneği,* İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5 (7), 1743-1756.

Birch, D., (2003). Corporate Social Responsibility: Some Key Theoretical Issues and Concepts for New Ways of Doing Business, Journal of New Business Ideas and Trends, Vol. 1, Num. 1, pp. 1 – 19.

Boulouta, I. ve Pitelis, C. N., (2014). *Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness,* Journal of Business Ethics, 119, 349–364.

Bowen, Howard R., (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, University of Iowa Press.

Bracci, E. ve Maran, L. (2013), *Environmental management and regulation: pitfalls of environmental accounting?*, Management of Environmental Quality, Vol. 24 No. 4, pp. 538-554.

Burritt, R.L., Hahn, T. ve Schaltegger, S. (2002), *Towards a comprehensive framework for environmental management accounting - links between business actors and environmental management accounting tools*, Australian Accounting Review, Vol. 12 No. 2, pp. 39-50.

Burke, L. ve Logsdon, J. M., (1996). How corparate social responsibility pay off, Long Range Planning, Volume: 29, Issue: 4, pp. 495 - 502.

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

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

Carroll, A. B., (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality, Business Ethics Quarterly, Volume: 10, Issue: 1, pp. 33 – 42.

Carroll, A. B., (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks, Organizational Dynamics, Volume: 44, Issue: 2, pp. 87- 96.

Carroll, A. B., (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look, Carroll International Journal of Corporate Social Responsibility, Volume: 1, Issue: 3, pp. 1 – 8.

Chua, F. ve Rahman, A. (2011), "Institutional pressures and ethical reckoning by business corporations", Journal of Business Ethics, Vol. 98 No. 2, pp. 307-329.

Clarkson, Max B. E., (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 1, pp. 92 - 117.

Crowther, D. ve Aras, G. (2008). Corporate Social Responsibility. 1st ed. David Crowther, Guler Aras & Ventus Publishing ApS.

Cruz-Suarez, A., Prado-Román, A., & Prado-román, M., (2014). Cognıtıve Legıtımacy, Resource Access and Organızatıonal Outcomes. Revista de Administração de Empresas, 54(5), 575-584.

Çetin, Eray, (2011). *Üretim İşletmelerinin Sosyal Bir Sorumluluk Olarak Çevre Muhasebesine Verdikleri Önem: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Da Silva Monteiro, S.M. ve Aibar-Guzmán, B. (2010), "Organizational and accounting change within the context of the environmental agenda: Evidence from Portugal", Journal of Accounting & Organizational Change, Vol. 6 No. 4, pp. 404-435.

Dai, N. T., Ng, A. ve Tang, G., (2013). Corporate social responsibility and innovation in management accounting, Chartered Institute of Management Accountants, Vol. 9, Iss. 1, pp. 1 – 10.

Dart, R. (2004), The legitimacy of social enterprise, Nonprofit Management and Leadership, Vol. 14, No. 4, pp. 411- 424.

Das, P.K. (2016). Environmental Accounting: A Conceptual Study of Indian Context, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Mechanical and Industrial Engineering, Volume: 10, Number: 8, pp. 2917 – 2923.

Das, P.K., (2017). *An Introduction to the Concept of Environmental Audit: Indian Context, World Academy of Science,* Engineering and Technology

International Journal of Humanities and Social Sciences, Vol:11, No:9, pp. 2227 – 2234.

Dascalu, C., Caraiani, C., Lungu, C.I., Colceag, F. ve Guse, G.R. (2010). The externalities in social environmental accounting, International Journal of Accounting & Information Management, Volume: 18 Issue: 1, pp. 19-30.

Davis, K., (1960). Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?, California Management Review, (2): 70-76.

Davis, K., (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities, Academy of Management Journal, Volume: 16, Number: 2, pp.312 - 322.

Davis, K. (1975) 'Five propositions for social responsibility', Business Horizons, Vol. 18, No. 3, pp. 19 – 24.

Deegan, C., (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Volume: 15, Issue: 3, pp. 282 - 311.

Donaldson, T. (1982). Corporations and Morality, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Donaldson, T. ve Dunfee, T. W., (1994). Towards a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory, Academy of Management Review, Vol. 19, No: 2, pp. 252 – 284.

Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1999). Ties that bind: A social contract approach to business ethics, Boston: Harvard Business School.

Donaldson, T. ve Dunfee, T. W., (2000). Precis for Ties that Bind, Business and Society, Volume: 105, Issue: 4, pp. 436 – 444.

Dragu, M. I. ve Tudor, A. T., (2014). Integrating Best Reporting Practices for Enhancing Corporate Social Responsibility, In Mermod, A. Y. ve S. O. Idowu (eds.), Corporate Social Responsibility in the Global Business World, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 27 – 47.

Duff, A., (2017). Corporate social responsibility as a legitimacy maintenance strategy in the professional accountancy firm, The British Accounting Review, 49, pp. 513 – 531.

EPA (Environmental Protection Agency), (1995). An Introduction to Environmental Accounting as a Business Management Tool: Key Concepts and Terms, EPA, Washington, DC.

Elmacı, O. ve Tutkavul, K., (2015). *Sürdürülebilir Üstünlük Elde Edebilme Bağlaminda Çevresel Maliyetlerin Analizi ve Çevresel Maliyetlerin*

Raporlanmasinda Kaynak Tabanli Maliyetleme Model Önerisi, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 17 (1): 75-110.

Ernst ve Young (2013). Report on Corporate Social Responsibility in India: Potential to contribute towards inclusive social development, Global CSR Summit 2013, An Agenda for Inclusive Growth. Ernst & Young and PHD Chamber, New Delhi.

Ersöz, H.Ö. (2014). *Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği,* Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Faller, C. M. ve Knyphausen - Aufseß, D. Z., (2018). Does Equity Ownership Matter for Corporate Social Responsibility? A Literature Review of Theories and Recent Empirical Findings, Journal of Business Ethics, Volume: 150, Issue: 1, pp. 15 – 40.

Fifka, M. S., (2009). Towards a More Business-Oriented Definition of Corporate Social Responsibility: Discussing the Core Controversies of a Well-Established Concept, J. Service Science & Management, Vol. 2, pp. 312-321.

Fleischman, R. K. ve Schuele, K. (2006). Green accounting: A primer. Journal of Accounting Education. Journal of Accounting Education. Nr. 24(1), p. 35–66.

Franzese P. P., Buonocore E., Paoli C., Massa F., Donati S., Fanciulli G., Miccio A., Mollica E., Navone A., Russo G. F., Povero P. ve Vassallo P. (2015). Environmental Accounting in Marine Protected Areas: the EAMPA Project, Journal of Environmental Accounting and Management, 3(Supplement 4): 324-332.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., ve de Colle, S., (2010). Stakeholder theory: The state of the art. New York, NY: Cambridge University Press.

Frederick, W. C., (1986). Towards CSR3: Why ethical analysis indispensable and unavoidable in corporate affairs, California Management Review, 28 (2), pp. 126- 141.

Frederick, W. C., (1994). From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business and Society Thought, Business and Society, 33(2), pp. 150-164.

Frederick, W. C., (1998). Moving to CSR4. What to pack for the trip, Business and Society, 37 (1), pp. 40 – 59.

Fortes, H. (2002). *The Need For Environmental Reporting by Companies: An Examination of the Use of Environmental Reports by Swedish Public Companies.* Greener Management International, (40), pp. 77-92.

Galant, A., ve Cadez, S., (2017). Corporate Social Responsibility and Financial Performance Relationship: A Review of Measurement Approaches, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, Vol. 30, No. 1, pp. 676 – 693.

Gale, R. ve Stokoe, P. (2001). *Environmental cost accounting and business strategy*, In: Madu Chris, editor. Handbook of environmentally conscious manufacturing. Boston/Dordrecht/London: Kluwer Academic Publishing.

García-de-Madariaga, J. & Rodríguez-de-Rivera-Cremades, F. (2010). Corporate social responsibility and the classical theory of the firm: Are both theories irreconcilable?, Innovar, 20(37), pp. 5-20.

Garg, M. C., ve Kumar, S. (2018). *The relationship between corporate environmental reporting practices and company characteristics: evidence from India,* IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices, Volume: 17, Issue: 3, pp. 24 – 38.

Garriga, E., ve Melé, D., (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, Journal of Business Ethics, Vol. 53, No. 1/2, pp. 51-71.

Geethamani, S., (2017). Advantages and disadvantages of corporate social responsibility, International Journal of Applied Research, Vol. 3, Iss. 3, pp. 372 – 374.

Gibson, K.C. ve Martin, B. A., (2004). Demonstrating Value through the Use of Environmental, Environmental Quality Management, Volume: 13, Issue: 3, pp. 45 – 52.

Goswami, S. ve Pati, P. (2008). *Environmental Auditing and Its Countenance: Everyman's Science,* The Indian Science Congress Association, Kolkata,Vol. XLIII No. 1, pp. 27-35.

Gönen, S. ve Güven, Z. (2014). Çevresel Maliyetlerin Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Seramik Fabrikasında Uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi, (63), 39-58.

Görmez, Kemal, (2010). *Çevre Sorunları,* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (2. basım).

Gravorac, S. ve Kovaè, A. (2014). Corporate Social Responsibility Through the Lens of Accounting, Economy of eastern Croatia yesterday, today, tommorow, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia, Volume: 3, pp. 627-635.

Hamidu, A. A., Haron, H. M., ve Amran, A., (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives, Mediterranean Journal of Social Sciences, Volume: 6, Number: 4, pp. 83 – 95.

Harrison, J. S., Freeman, R. E., ve de Abreu, M. C. S., (2015). Stakeholder Theory as an Ethical Approach to Effective Management: Applying the theory to multiple contexts. Rev. Bus. Manag., Volume: 17, Issue: 55, pp. 858 – 869.

Hecht, J. (2000). Accounting for the Environment: New Directions for the United States? Natural Resources & Environment, Volume: 14, Issue: 3, pp. 179-184.

Hernádi, B. H., (2012). Green Accounting for Corporate Sustainability, Club of Economics in Miskolc' TMP, Vol. 8., No. 2., pp. 23-30.

Hörisch, J., Freeman, R. E. ve Schaltegger, S., (2014). Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management: Links, Similarities, Dissimilarities and a Conceptual Framework, Organization & Environment, Vol. 27, No. 4, pp. 328 – 346.

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf

Ibanga, D. A., (2018). Is there a social contract between the firm and community: Revisiting the philosophy of corporate social responsibility?,International Journal of Development and Sustainability, Volume: 7, Number: 1, pp. 355 - 380.

Jahn, J. ve Brühl, R., (2018). How Friedman's View on Individual Freedom Relates to Stakeholder Theory and Social Contract Theory,Journal of Business Ethics,Volume: 153, Issue: 1, pp. 41 – 52.

Jamali, D. ve Mirshak, R., (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context, Journal of Business Ethics, (72): 243–262.

Jamali, D., (2008). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice, Journal of Business Ethics, Vol. 82, pp. 213 – 231.

Jankovic, S. ve Krivacic, D. (2014). Environmental accounting as perspective for hotel sustainability: literature review, Tourism and Hospitality Management, Vol. 20, No. 1, pp. 103-120.

Jensen, M. C., (2002). Maximization, Stakeholder Theory, and The Corporate Objective, Business Ethics Quarterly, Vol. 12, Iss. 2, pp. 235 - 256.

Joseph, A. V., (2009). Successful Examples of Corporate Social Responsibility, Indian Journal of Industrial Relations, Vol. 44, No. 3, pp. 402-409.

Jovanović, D. ve Janković, M. (2012). Management Accounting Aspect of Environmental Costs. In V. Babić (Ed.), 2nd International Scientific Conference Contemporary Issues in Economics, Business and Management – EBM 2012. (pp. 525-538). Kragujevac: Faculty of Economics.

Kagan, R. A., Gunningham, N., ve Thornton, D., (2003). Explain ing corporate environmental performance: How does regulation matter? Law and Society Review, 37(1), pp. 51 - 90.

Kanji. R. ve Agrawal, R., (2016). Models of corporate social responsibility: comparison, evolution and convergence. IIM Kozhikode Society & Management Review, 5(2): 141 – 155.

Khajehpour, H., Saboohi, Y., ve Tsatsaronis, G. (2017). Environmental responsibility accounting in complex energy systems, Journal of Cleaner Production, 166 (Supplement C), pp. 998 – 1009.

Key, S., (1999). Toward a new theory of the firm: a critique of stakeholder "theory", Management Decision, Volume: 37, Issue: 4, pp. 317 – 328.

Kırlıoğlu, Hilmi ve Ahmet Vecdi Can (1998), *Çevre Muhasebesi*, Adapazarı: Değişim Yayınları (1. Basım).

Kırlıoğlu, H. ve Fidan, M.E., (2010). Organize Sanayi Bölgeleri İçinde ve Dışında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Çevre-Atık Yönetimi ve Muhasebesi Konularında Mevcut Durum ve Farklılıkları (Sakarya İlinde Bir Araştırma), Muhasebe ve Denetime Bakış, Sayı: 32.

Kosasih, E., Yuniawati, A., Suryaputra, V. ve Limijaya, A. (2019). Model for Calculating Cost of Laundry Services by Considering Environmental Impacts and Costs, Journal of Accounting and Investment, Vol. 20, No. 2, pp. 173 – 197.

Krasodomska, Joanna (2013). Corporate social responsibility as a factor influencing the development of social accounting and assessment of employers, e-Finanse: Financial Internet Quarterly, ISSN 1734-039X, Vol. 9, Iss. 1, pp. 12-25.

Krivačić, D., ve Janković, S. (2017). Managerial attitudes on environmental reporting: Evidence from Croatia. Journal of Environmental Accounting and Management, 5(4), 327–341.

Lakshmi, V.V. ve Devi K.S., (2018). Environmental Accounting Reroting Practices in India- Issues and Challenges, International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), Volume 6, Issue II, pp. 1819 – 1825.

Lantos, G. P., (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. Journal of Consumer Marketing, (18): 595 – 632.

Lantos, G. P., (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility, Journal of Consumer Marketing, 19(3): 205 – 230.

Lazol, İ., Muğal, E. ve Yücel, Y. (2008) *"Sürdürülebilir Bir Çevre İçin Çevre Muhasebesi ve KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma",* MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, 38: 56-69.

Li X., Wang C., ve Xu X., (2014). Rethinking new ventures cognitive legitimacy: An experimental study, Systems Research and Behavioral Science, Vol. 31, Iss. 3, pp. 437 – 446.

Lima Ribeiro, V.P. ve Aibar-Guzman, C. (2010), "Determinants of environmental accounting practices in local entities: evidence from Portugal", Social Responsibility Journal, Vol. 6 No. 3, pp. 404-419.

Lindblom, C.K., (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure, paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference, New York' tan aktaran Magness, V., (2006). Strategic posture, financial performance and environmental disclosure: An empirical test of legitimacy theory, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 19, Issue: 4, pp. 540 - 563.

Litz, R. A., (1996). *A Resourced-Based-View of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets*, Journal of Business Ethics 15, pp. 1355– 1363.

Liu, Y., Quan, B., Xu, Q. ve Forrest, J.Y., (2018). Corporate social responsibility and decision analysis in a supply chain through government subsidy, Journal of Cleaner Production, 208, pp. 436 - 447.

Ljubisavljević, S., Ljubisavljević, L., & Jovanović, D. (2017). *Environmental Audit for Environmental Improvement and Protection*, Economic Themes, Vol. 55, Iss. 4, pp. 521-538.

Lock, I. ve Schulz-Knappe, C., (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 24 Issue: 1, pp. 2 - 20.

Lolo, N.E. ve Rum, M. (2019). *Environmental Green Accounting and Auditing Practice*, Research Journal of Finance and Accounting, Vol.10, No.8, pp. 83 – 90.

Lu, Y., Abeysekera, I., ve Cortese, C., (2015). Corporate social responsibility reporting quality, board characteristics and corporate social reputation: Evidence from China, Pacific Accounting Review, Vol. 27, Issue: 1, pp. 95 – 118.

Lusher, A. L., (2012). What is the Accounting Profession's Role in Accountability of Economic, Social and Environmental Issues?, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 15, pp. 13 – 19.

McWilliams, A. ve Siegel, D., (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, The Academy of Management Review, 26 (1) pp. 117-127.

Mai, N.P., (2013). Implementing Corporate Social Responsibility Towards Sustainable Development: A Case Study of SMEs in Thanh Hoa Province, VNU Journal of Economics and Business Vol. 29, No. 5E, pp. 67- 80.

Magness, V., (2006). Strategic posture, financial performance and environmental disclosure: An empirical test of legitimacy theory, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 19 Issue: 4, pp. 540 - 563.

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*, V. 23, p. 283-297.

Mishra, S. ve Suar, D., (2010). Do stakeholder management strategy and salience influence corporate social responsibility in Indian companies?, Social Responsibility Journal, Vol. 6 Issue: 2, pp. 306 – 327.

MOE (Ministry of the Environment Japan) (2005). Environmental Accounting Guidelines 2005. Ministry of the Environment, Japan.

Mohr, L. A. ve Webb, D. J., (2005). *The Effects of Corporate Social Responsibility and Price On Consumer Responses*, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, Iss. 1, pp. 121–147.

Ng, S.H., The, B.H., Ooi, S.H., Ong, T.S. ve Soh, W.N., (2019). *Does Environmental Reporting Matter?,* Journal of Developing Areas, Tennessee State University, College of Business, Volume: 53, Issue: 3, pages: 59-75.

Oulton, W. ve Hancock, J. (2005). *"Measuring Corporate Social Responsibility", in Investing in Corporate Social Responsibility: A Guide to Best Practice, Business Planning & the UK's Leading Companies* Edited by John Hancock. (Kogan Page Limited, London).

Papasolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M. ve Katsioloudes, M., (2005). Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not!: A preliminary study in Cyprus, European Business Review, Vol. 17, Issue: 3, pp. 263 - 279.

Pedersen, E.R., ve Neergaard, P. (2007). "The bottom line of CSR: a different view", in Hond, F., de Bakker, F.G.A. ve Neergaard, P. (Eds), Managing Corporate Social Responsibility in Action: Talking, Doing and Measuring, Ashgate Publishing, Aldershot, pp. 77-91.

Pérez, A. ve del Bosque IR., (2013). Extending on the formation process of CSR image, Social Marketing Quarterly, Vol. 19, Iss. 3, pp. 156-171.

Perrini, Francesco, (2006). SMEs and CSR Theory: Evidence and Implications from an Italian Perspective, Journal of Business Ethics, Vol. 67, Iss. 3, pp. 305 – 316.

Polat, Salih, (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Üzerinde Vergi Ahlâkı ve Vergi Adaleti Algısının Etkisi: Kurumsallaşmanın Aracılık Rolü ve Kobiler Üzerinde Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pratima, B. (2002). The Corporate Challenges of Sustainable Development, Academy of Management Executive Volume: 16, Number: 2, pp. 122 – 131.

Radhakrishnan, S., Tsang, A. ve Liu, R., (2018). A Corporate Social Responsibility Framework for Accounting Research, International Journal of Accounting, Vol. 53, Iss. 4, pp. 274–294.

Radhouane, I., Nekhili, M., Nagati, H. ve Paché, G. (2020). "Is voluntary external assurance relevant for the valuation of environmental reporting by firms in environmentally sensitive industries?", Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, Vol. 11, No. 1, pp. 65-98.

Rakos, I.S. ve Antohe, A., (2014). Environmental Cost – An Environment Management Accounting Component, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Volume: 4, No: 4, p. 166 – 175.

Ramasamy, B., & Ting, H. (2004). A Comparative Analysis of Corporate Social Responsibility Awareness: Malaysian and Singaporean Firms. *The Journal of Corporate Citizenship*, (13), 109-123.

Rof, L.M. ve Danuletiu, D. C. 2010. Environmental Accunting and Corporate Social Responsibility, Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, Vol. 1 (2), pp. 885 – 891.

Rout, H.S., (2010). Green Accounting: Issues and Challenges, The IUP Journal of Managerial Economics, Vol. VIII, No. 3, pp. 46-60.

Sacconi, L., (1999). Codes of ethics as contractarian constraints on the abuse of authority within hierarchies: a perspective from the theory of the firm, Journal of Business Ethics, Vol. 21, No. 2, pp. 189 – 202.

Saremi, H., Nezhad, B.M., (2014). Role of environmental accounting in enterprises, Ecology Environment and Conservation, Volume: 20 Issue: 3, pp. 1 – 13.

Setthasakko, W. (2010). Barriers to the development of environmental management accounting: An exploratory study of pulp and paper companies in Thailand. Euro Med Journal of Business, Volume: 5, Issue: 3, pp. 315 – 331.

Scott, W. R., (1977). Effectiveness of Organizational Effectiveness Studies, In P. S. Goodman & J. M. Pennings (Eds.), New perspectives on organizational effectiveness, pp. 63 – 95. San Francisco: Jossey-Bass.

Scott, W. R., (1992). Organizations: Rational, natural and open systems, (3rd ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hal.

Scott, R. W. (2001). Institutions and organization (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sharma, S. G., (2009). Corporate Social Responsibility in India: An Overview, The International Lawyer, Vol. 43, No. 4, pp. 1515 – 1533.

Silva Junior, A., Martins - Silva, P.O., Vasconcelos, A.K.C., Silva, V.C., Brito, S.L.M.S. ve Monteiro, J.M. R., (2019). Sustainability and corporate social responsibility in the opinion of undergraduate students in management programs: Between the concrete and the abstract, Journal of Cleaner Production, Volume: 207, Pages: 600 – 617.

Singha A.K. ve Dhingrab M. P. (2013). *A Multi-dimensional Ethical Approach to Accounting and Reporting Practices,* Applied Studies In Agribusiness and Commerce, Volume: 7, Numbers: 4-5, 2013: 17, pp. 13-26.

Sisaye, S. (2011). "Ecological systems approaches to sustainability and organizational development: Emerging trends in environmental and social accounting reporting systems", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 32 No. 4, pp. 379-398.

Starkey, R. (Ed.). (1998). Environmental management tools for SMEs: A handbook. The Centre for Corporate Environmental Management (CCEM). Copenhagen, Denmark: European Environmental Agency.

Suchman, M. C., (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, Academy of Management Review, 20(3), pp. 571 – 610.

Stončiuvienė, N., Miceikienė, A., Klimienė, G. ve Juočiūnienė, D., (2019). Assessment of Environmental Costs Eco-Efficiency: The Case of a Filling-Station, Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ), Volume: 18, Issue: 7, pp. 1411 – 1422.

Tien, T. H.. (2014). What is the difference between CSR1, CSR2, CSR3 and CSR4?.https://www.researchgate.net/publication/261133486_What_is_the_difference_between_CSR1_CSR2_CSR3_ve_CSR4, (Erişim tarihi: 25.08.2019).

Tilt, C.A. (2009), "Corporate responsibility, accounting and accountants", in Idowu, S.O. ve Leal Filho, W. (Eds), Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility, Springer, Zurich, pp. 11-32.

Tsui, C.S. (2014), A literature review on environmental management accounting (EMA) adoption. Web Journal of Chinese Management Review, 17(3), 1-19.

Top, S. ve Öner, A., (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, ss. 97 – 110.

Tu, J.- C. Huang, H. - S. (2015). Analysis on the relationship between green accounting and green design for enterprises, Sustainability, Volume: 7, Issue: 5, pp. 6264 – 6277.

UNDSD (United Nations Division for Sustainable Development) (2001a). Environmental Management Accounting: Policies and Linkages, New York, NY.https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/policiesandlinkages.pdf (Erişim tarihi: 17.04.2020).

UNDSD (United Nations Division for Sustainable Development). (2001b). Environmental management accounting, procedures and principles. New York, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/proceduresandprinciples.pdf (Erişim tarihi: 21.04.2020).

Urip, S., (2010). Corporate Social Responsibility for a Completive Edge in Emerging Markets, John Wiley & Sons, Singapore.

Žukauskas, P., Vandinhardt, J. ve Andriukaitienė, R., (2018). Corporate Social Responsibility as the Organization's Commitment against Stakeholders, Management Culture and Corporate Social Responsibility, pp. 43–62. http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.70625

Wang, T., Song, M., ve Zhao, Y. L., (2014). Legitimacy and the value of early customers. Journal of Product Innovation Management, Vol. 31(5), pp. 1057–1075.

Wempe, B. (2005). In Defense of a Self-Disciplined, Domain-Specific Social Contract Theory of Business Ethics, Business Ethics Quarterly, Vol. 15, No. 1, pp. 113 – 135.

Weyzig, F., (2009). Political and Economic Arguments for Corporate Social Responsibility: Analysis and a Proposition regarding the CSR Agenda, Journal of Business Ethics, Vol. 86, No. 4, pp. 417 – 428.

Wokutch, R. E. (2014). Corporate Social Responsibility Japanese Style, Revisited. The Journal of Corporate Citizenship, No.56. pp. 11-30.

Yalnız, Abdullah ve Yıkmaz, Yusuf (2018). *Değerler Eğitimi Kavramı Olarak Dürüstlük ve Dürüstlük Ölçeği (DÖ) Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması* Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 17 / 34, pp: 649-666.

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMA ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı bünyesinde yürütülen doktora tez çalışması kapsamındaki bir araştırmaya veri desteği sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile çevre muhasebesi algılarını yansıtmaya yönelik soruları içermektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, faaliyetlerinizde başarılar dileriz.

Osman SEYİTOĞULLARI Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN

1. **Firmanız ……. yıldır faaliyette bulunmaktadır.**
2. **Firmanızın çalışan sayısı ……**
3. **Firmanızın kurumsal yapısı ne şekildedir?**
   ☐ Limited ☐ Anonim
4. **Firmanız çevresel sorunları önlemeye yönelik girişimlerde bulunur mu?**
   ☐ Evet ☐ Hayır
5. **Daha iyi bir sosyal düzenin oluşturulması adına firmalar sorumluluk üstlenmeli midir?**
   ☐ Evet ☐ Hayır
6. **Yaşınız ……**
7. **Cinsiyetiniz?**
   ☐ Erkek ☐ Kadın
8. **Eğitim durumunuz?**
   ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Firmamız işe alma ve personel hakları konusunda düzenlenen tüm yasalara uymaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Firmamız işgücü çeşitliliğini teşvik eden/destekleyen programlara sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Yöneticilerimiz, ilgili yasalara uymaya çalışırlar.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Firmamızdaki içsel politikalar, işgücünün terfi edilmesi ve ücretlendirilmesi konusunda ayrımcılığı önleyecek şekilde düzenlenmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Firmamız üretim/operasyon maliyetlerini sürekli düşürmeye çalışır.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Firmamız kârını maksimize etme konusunda başarılıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Üst yönetim, işletmemiz için uzun-dönemli stratejiler oluşturur.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Firmamız işgücü verimliliğini yakından izler.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Firmamız güvenilir bir firma olarak tanınır.	☐	☐	☐	☐	☐
10. İş arkadaşları ve iş ortaklarına yönelik adil davranma, iş gören değerleme sürecimizin ayrılmaz/temel bir parçasıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Firmamızda, çalışanların her türlü usulsüzlüğü rapor etmesi için gizli bir bildirim sistemi vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Firmamız kapsamlı iş ahlakı kurallarına sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Firmamızın satış personeli ve çalışanları müşterilere ihtiyaç duydukları bilgileri tam ve doğru bir şekilde sağlarlar.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Firma politikalarımız iş görenlerimize, iş ve çalışma yaşamını dengelemeleri konusunda kolaylık sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Firmamız ilave eğitim almak isteyen iş görenlere destek sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Firmamızda enerji ve malzeme israfını en aza indirecek bir program uygulanmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Firmamız yerel işletmelerle işbirliği halindedir	☐	☐	☐	☐	☐
18. Firmamız yardım kuruluşlarına bağışta bulunur	☐	☐	☐	☐	☐

Çevre Muhasebesi Ölçeği	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Çevresel unsurları dikkate almayan bir muhasebe sistemi sosyal sorumluk ilkesine aykırıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Çevre muhasebesi kullanımı işletme imajına olumlu katkı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Çevresel sorunlar birer maliyet unsuru olarak muhasebe kayıtlarında gösterilmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Çevre muhasebesi, maliyetlerin kontrolünde ve karar almada yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Çevresel maliyetler diğer maliyetlerden ayrı olarak muhasebe sisteminde değerlendirilmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Çevre muhasebesi uygulaması kendi kuralları içerisinde ayrı olarak yürütülmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Çevre muhasebesi kullanımı çevresel denetçilik faaliyetlerinin geliştirilmesini gerektirir.	☐	☐	☐	☐	☐
8. İşletmelerin çevresel unsurları gözetmesi, yatırımcı kararlarında yönlendirici olmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Çevresel sorunlarla ilgili artan maliyetler için ayrı bir mali tablo oluşturulmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Çevre muhasebesi kullanımı yeni bir muhasebe sistemi oluşturulması olarak algılanmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Çevresel maliyetler muhasebe sistemine uyumlaştırılarak belgelendirilmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Muhasebe sürecinde çevresel sorunların gözetildiği araştırmalara yer verilmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Sürdürülebilir ekonomik sistemlerin bir parçası olarak muhasebe çevreden sorumlu olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Çevre muhasebesi kullanımı işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Çevre muhasebesinin geliştirilmesinde ilgili kuruluşlar ve sektörler işbirliği yapmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Çevre ile ilgili mali nitelikteki işlemlerin muhasebeleştirilmesi gereklidir.	☐	☐	☐	☐	☐
17. İşletmelerin yapacakları çevresel yatırımlar nedeniyle çevre muhasebesi kullanımı gereklidir.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Çevresel maliyetlerin muhasebe kayıtlarına yansıtılmaması muhasebenin güvenilirliğini azaltır.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Çevre muhasebesinin kullanılması, çevre bilincinin artmasına katkı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Çevresel sorunlara yönelik gerekli önlemlerin alınmasında mevcut muhasebe sistemi yeterlidir.	☐	☐	☐	☐	☐

EK 2: ETİK KURUL İZİN BELGESİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 31/08/2020-82995

T.C.
DİCLE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : 14679147-663.05-
Konu : İnceleme (projenin değerlendirilmesi talebi Hk.)

Sayın Arş.Gör. Osman SEYİTOĞULLARI

"Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevre Muhasebesi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı çalışmanız Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Çalışma ve Yayın Etiği Yönergesi uyarınca Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından değerlendirilmiş olup söz konusu çalışmanın bilimsel etik açısından uygun olduğuna ilişkin Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı kararı Üniversitemiz Rektörlük Makamının 27.08.2020 tarih ve 81783 sayılı Olur'u ile uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi rica ederim.

Av. Rengin AVCI
Hukuk Müşaviri V.

Evrakı Doğrulamak İçin : https://ebelge.dicle.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?V=BE8RLR5KB

Dicle Üniversitesi Rektörlüğü, 21280-Diyarbakır
Telefon:+90 412 241 10 00 Faks+90 412 241 10 56
e-Posta gensek@dicle.edu.tr Elektronik Ağ:http://www.dicle.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Gülşen Över
Evrak Pin Kodu: 38412
Ayrıntılı bilgi irtibat tel.: 5168

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.