



**Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yeşil Strateji, Yeşil Muhasebe İlişkisi ve İşletme Performansına Katkısı Üzerine Nitel Bir Araştırma\***  
**Güven KARAMAN\*, Mehmet Ozan CİNEL\***

**Özet**

Günümüzde hissetmeye başladığımız ve yakın gelecekte ise karşı karşıya kalacağımız, tektonik değişiklikler, çevresel bozulma gibi hususlar dikkate alındığında, çevre üzerine kamu, özel, sivil toplum kuruluşları ile yerel halkın köklü bir düşünce değişimine ve yeni yaklaşımlara ihtiyacı vardır. Çevre kavramının sadece doğadaki mineraller, enerji kaynakları ve benzeri emtiadan ibaret olduğu ve bunların hiç bitmeyeceği ve mevcut durumunun hiç bozulmayacağı düşünülmemelidir. Bu kapsamda bireylere ve kurumlara sorumluluklar düşmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ve çevrenin elde edilmesi için işletmelerin sosyal ve çevresel sorumluluk konularıyla yüzleşmedeki davranışını yeşil muhasebe sistemi belirleyebilir. Bu yönüyle yeşil muhasebenin en önemli rolü, çevre sorunlarının üstesinden gelmektir. Bu çalışmanın amacı sosyal sorumluluk, yeşil strateji, yeşil muhasebe ilişkisinin işletme performansına katkılarını irdelemek, yol haritası çıkarmak ve öneriler sunmaktır. Araştırmada ikincil veriler kullanıldığından doküman inceleme yöntemi benimsenmiştir. Sosyal sorumluluk, yeşil strateji ve yeşil muhasebe kavramlarının işletmeye itibar kazandıracağı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Yeşil Strateji, Yeşil Muhasebe, İşletme Performansı.

**A Qualitative Research on Corporate Social Responsibility, Green Strategy, Green Accounting Relationship and Its Contribution to Business Performance**

**Abstract**

Considering the issues such as tectonic changes and environmental degradation, which we are starting to feel today and will face in the near future, public, private, non-governmental organizations and local people need a radical change of thought and new approaches. It should not be thought that the concept of environment consists only of minerals, energy resources and similar commodities in nature and that they will never end and their current situation will never deteriorate. In this context, individuals and institutions have responsibilities. In order to achieve sustainable development and the environment, the green accounting system can determine the behavior of enterprises in confronting social and environmental responsibility issues. In this respect, the most important role of green accounting is to overcome environmental problems. The aim of this study is to

\* Bu çalışma, 20-22 Ekim 2022 tarihlerinde Giresun'da düzenlenen I. Uluslararası Çevre, Enerji ve Ekonomi Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Bildiri özeti kitabında yayımlanmıştır.

\* Dr., Ordu Üniversitesi, e-mail: gkaraman28@hotmail.com

ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-1019-0368>.

\* Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, e-mail: ozan.cinel@giresun.edu.tr

ORCID : <https://orcid.org/0000-0003-4606-8097>.

Bu makaleyi şu şekilde kaynak gösterebilirsiniz / To cite this article (APA):

Karaman, G. ve Cinel, M. O. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil strateji, yeşil muhasebe ilişkisi ve işletme performansına katkısı üzerine kavramsal bir bakış. *Küllüye*, [Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı Özel Sayısı], 242-256.  
<https://doi.org/10.48139/aybukulluye.1315244>

**Makale Bilgisi / Article Information:**

Geliş / Received	Kabul / Accepted	Türü / Type	Sayfa / Page
15 Haziran 2023	24 Ekim 2023	Araştırma Makalesi	242-256
15 June 2023	24 October 2023	Research Article	

examine the contributions of social responsibility, green strategy, green accounting relationship to business performance, to create an idea map and to offer suggestions. Since secondary data were used in the research, the document review method was adopted. It has been concluded that the concepts of social responsibility, green strategy and green accounting will bring reputation to the business.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Green Strategy, Green Accounting, Business Performance.

### **Extended Abstract**

It is known that the reason behind global warming and related climate change, depletion of natural resources and deterioration of the natural balance, which are on the agenda of the world today, is the incalculable human activities based on the ambition to earn a lot.

Factoryization in production, which started with the industrial revolution, continues today with the use of automation systems and artificial intelligence. The understanding of production and consumption is gradually changing in favor of the environment with the developments around businesses, especially information and communication technology, and increasing sensitivity to the environment. Businesses are in a dynamic relationship with the environment in terms of input, transformation and output. In this respect, businesses have responsibilities towards the environment.

The fact that businesses follow strategies in line with the expectations of the environment in line with social responsibility, environmentally friendly practices, recording and reporting activities reflect business performance.

In this context, the aim of the research is to reveal the contributions of green accounting activities, which include environment-oriented green strategies in the strategies to be followed by enterprises in the context of social responsibility, and to create a road map.

Secondary data were used in the research and document review method, one of the qualitative methods, was adopted.

Within the scope of the research, the development of responsible behaviors in business activities to contribute to the solution of environmental problems, the orientation towards environmentally friendly practices, and the contributions of recording and reporting transactions through the green accounting system to business performance are examined.

Business activities can contribute to society if they are efficient, profitable and socially responsible. Accordingly, CSR moves from ideology to reality and contributes to more businesses defining their role in society and reflecting social and ethical standards in their operations.

Effective CSR activities aim to improve both stakeholder relations and social welfare. In this context, CSR practices should become a corporate culture that is internalized by all levels of the business and reflected in its activities. Businesses

can find the opportunity to increase their trust and reputation in their environment through CSR.

A green strategy helps a business make decisions that have a positive impact on the environment. Green as a color evokes nature, peace, vitality, hope, etc.

Business activities have caused many global problems (climate change, desertification, deforestation, etc.) and the search for global solutions has become the center of the world agenda. Awareness of these problems is gradually changing in favor of the environment from individual to institutional, from local to international. The strategic way of thinking that businesses will put forward in the context of sustainability should be based on the need to protect the resources, to be needed by future generations and to be delivered intact.

Businesses are required to report on their environmental performance worldwide and through the "Global Reporting Initiative" platform.

Green accounting is based on the idea that the contributions of activities by all sectors of the economy and their impact on resource depletion and degradation should be taken into account.

Green accounting is defined as "the identification, monitoring, analysis and reporting of materials and cost information associated with the environmental aspects of an organization". Green accounting offers businesses the opportunity to provide environmentally oriented information and create new strategies and gain competitiveness.

The extent to which businesses realize their objectives shows their performance. Performance as a word means doing, implementing, realizing, achieving. Performance is the process of qualitatively or quantitatively determining the outputs as a result of purposeful and planned activities. Performance evaluation is the process of evaluating the effectiveness and efficiency of the business.

Responsibility and green business activities in businesses start with awareness. The presence of appropriate human resources and organizational culture constitute the focus of this issue.

As a result of this research, it has been determined that it is possible for businesses to follow green strategies, turn to environmentally friendly practices and fulfill their obligation to inform the public through the green accounting system.

## **Giriş**

Günümüzde dünyanın gündeminde yer alan küresel ısınma ve buna bağlı iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve doğal dengenin bozulma nedeninin arkasında çok kazanma hırsına dayalı hesapsız insan faaliyetlerinin olduğu bilinmektedir. Halkın ihtiyaçlarını karşılamak ve refah düzeyini yükseltmek üzere değer üreten işletmelerin kapsam bakımından iki temel amacı bulunmaktadır.

Bunların ilki, ekonomik amaçlar; karlılık, büyüme ve varlığını devam ettirme, diğeri ise işletme çevresindeki çıkar gruplarının (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, toplum) beklentilerini karşılamayı içeren ekonomik olmayan amaçlardır. Sanayi devrimiyle bağlayan ve soğuk savaş dönemine kadar geçen dönemde işletmelerin ekonomik amaçları ön planda iken son dönemlerde işletmelerin ekonomik olmayan amaçlarının sosyal sorumluluk yönüyle gündemde olduğu söylenebilir. Buna ilaveten sanayi devrimiyle başlayan üretimde fabrikalaşma, günümüzde otomasyon sistemleri ve yapay zekâ kullanımıyla devam etmektedir. Başta bilgi ve iletişim teknolojisi üzere işletmelerin iç, yakın ve genel çevresinde yaşanan gelişmeler ve çevreye yönelik artan hassasiyetle birlikte üretim ve tüketim anlayışı giderek çevre lehine değişmektedir. İşletmeler girdi, dönüşüm ve çıktı yönüyle çevreyle dinamik bir ilişki içerisinde. Bu yönüyle işletmelerin çevreye karşı sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk doğrultusunda çevrenin beklentilerine uygun stratejiler izlemesi, çevre dostu uygulamalar kayıtlama ve raporlama faaliyetleri işletme performansını yansıtmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk bağlamında işletmelerin izleyecekleri stratejilerde çevre odaklı yeşil stratejiler buna uygun kayıt ve raporlamayı içeren yeşil muhasebe faaliyetlerinin işletme performansına katkılarını ortaya koymak ve bir yol haritası oluşturmaktır.

Alan yazın incelendiğinde; Akal (1996) işletmelerde performans ölçüm ve denetimini araştırdığı, Gökdeniz (1996) çevre muhasebesini irdelediği, Carroll (1999) dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli önerdiği, Chin ve Pun (2003) örgüt performansını ölçmek için bilgiye dayalı öz değerlendirme yapılmasının önemini araştırdığı, Bayyurt (2007) işletmelerde performans değerlendirmenin önemi ve performans göstergeleri arasındaki ilişkileri incelediği, Crowther ve Aras (2008) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını değerlendirdiği, Vaaland, Heide ve Gronhaug (2008) kurumsal sosyal sorumluluğu pazarlama bağlamında araştırdığı, Rout (2010) yeşil muhasebe kavramına yönelik sorunları ve arkasında yatan zorlukları irdelediği, Balı ve Cinel (2011) kurumsal sosyal sorumluluğu rekabet aracı olarak işletme performansına katkısını değerlendirdiği, Wheelen ve Hunger (2012) stratejik yönetim ve işletme politikalarını küresel sürdürülebilirlik boyutuyla araştırdığı, Moorthy ve Yacob (2013) yeşil muhasebe ve maliyet ölçülerini değerlendirdiği, Rao (2016) işletme politikaları ve stratejik yönetim ilişkisini incelediği, Süklüm, (2020) kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil muhasebe ve yeşil denetim ilişkisini kavramsal olarak irdelediği, Khan vd. (2021) yeşil satın alma uygulamalarının ekonomik ve çevresel performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, sosyal performans üzerinde ise önemsiz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyduğu, Peters ve Buijs (2022) işletmelerin belirsiz çevresel koşullarda öğrenme ve yenilik yapma çabasının stratejik çok yönlülüğünden geçtiğini ve bunun riskli olduğunu, yeşil bir strateji seçimi yapmanın bir takım zorluklar içerdiğini belirlediği çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak sosyal sorumluluk, yeşil strateji,

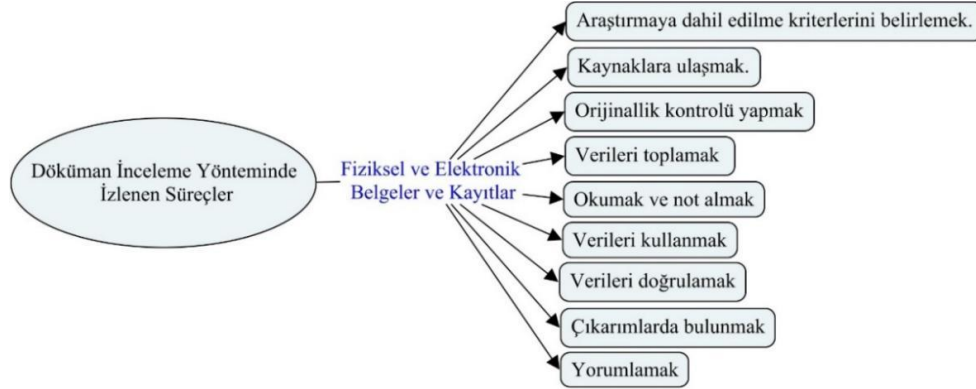
yeşil muhasebe ilişkisini ve işletme performansına katkılarını irdeleyen çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmayla, yeşil stratejiye yönelik konuların irdelenmesi, sosyal sorumluluk görevinin yerine getirilmesi ve yeşil muhasebe sistemi aracılığı ile kayıt ve raporlama çalışmalarının işletmeye olan katkısı ortaya konulmaktadır.

### Yöntem

Bu araştırma, sosyal sorumluluk, yeşil strateji, yeşil muhasebe ilişkisinin irdelenmesini ve işletme performansına katkısının ortaya konulması için bir yol haritası oluşturulması ve öneriler sunulmasını içermektedir. Bu kapsamda farklı kavramların irdelenebilmesi için mevcut fiziksel veya elektronik belge ve kayıtların yer aldığı farklı kaynaklara ulaşmak suretiyle araştırılan kavramların keşfedilmesine, ikincil verilerin elde edilmesine, doğrulanabilmesine (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 159-161) ve ön yargıların etkisinin azaltılarak anlam ortaya çıkarılmasına ve anlayış geliştirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle araştırmada nitel yöntemlerden biri olan doküman inceleme metodu benimsenmiştir. Dokümanların beş özel işlevi söz konusudur. Bunlar: araştırma sorunsalı hakkında arka plan ve tarihsel bir köken sunar. Yeni bir araştırma sorunsalının irdelenmesini etkiler. Veri bankası oluşumunu sağlar. Değişimi ve gelişimi izlemek için bir araç sunar. Bulguları ve diğer kaynaklardan gelen kanıtların doğrulanmasına yardımcı olur (Bowen, 2009, s. 29-30).

Doküman inceleme Şekil 1’de yer alan süreçleri kapsar.



Şekil-1 Doküman İnceleme Süreçleri (Kıral, 2020, s. 181’den uyarlanmıştır).

Şekil 1’de yer alan süreçler takip edilerek doküman inceleme metoduyla toplanan ikincil veriler betimsel bir yaklaşımla neden-sonuç ilişkileri sistematik olarak ortaya koyulmakta ve değerlendirilerek okuyucuya sunulmaktadır.

### Bulgular

Bu başlık altında kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil strateji, yeşil muhasebe ve işletme performansı kavramları irdelenmiştir. Bu kapsamda çevresel sorunların çözümüne katkı sunmak üzere iş faaliyetlerinde sorumlu davranışlar geliştirme ve çevre dostu uygulamalara yönelim, yeşil muhasebe sistemi aracılığıyla yapılacak

kayıt ve raporlama işlemlerinin işletme performansına katkılarına yönelik bulgular ele alınmaktadır.

Sorumluluk, istekli eylemle ilişkili bir kavram olup bir karara dayalıdır. Failin karar ve eylemlerinin çevre üzerindeki etkilerini dikkate alması gerektiğini ifade eder (Moir, 2001, s. 16). Hukuki açıdan sorumluluk; X'in bir eylem mi, bir olay mı yoksa bir iş durumu mu olduğu, X'in yapılıp yapılmadığını, meydana gelip gelmediğini veya var olup olmadığını belirlemek bireye bağlı olduğu veya bireyin gücü dâhilinde olduğu sürece, X üzerinde karar ve kontrole sahiptir. Buna göre bireyin gücü dâhilinde olan ve bunu yapmak için bir sebep gördüğünde gerçekleştirebildiği her bir eylemin çevre üzerinde oluşturacağı etkiler ve ortaya çıkan sonuçtan failin hesap verme durumunu ifade eder (Duff, 2004, s. 445). Bu bağlamda sorumluluk işletmelerin paydaş teorisini, sosyal sözleşmeler teorisini ve meşruiyet teorisini neden ve nasıl üstleneceğini açıklar.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) üzerine yapılan araştırmalar, yalnızca yapılacak doğru şeyi yapmak değil, aynı zamanda daha iyisini yapmanın önemli olduğuna dikkat çekmektedir. İş faaliyetleri verimli, karlı ve sosyal olarak sorumlu ise topluma katkıda bulunabilir (Moir, 2001, s. 17). Buna göre KSS ideolojiden gerçekliğe taşınan ve daha fazla işletmenin toplumdaki rollerini tanımlamalarına ve faaliyetlerine sosyal ve etik standartları yansıtmasına katkıda bulunmaktadır. İşletmeler KSS sayesinde çevresinde güven ve itibarını artırma fırsatı bulabilir.

Geçmişte, piyasada yarı resmi ve gayri resmi işletmeler çevreye zarar veren, anormal derecede düşük ücretler ödeyerek, kötü veya tehlikeli çalışma ortamlarında işçi çalıştırma vb. etik olmayan ticari faaliyetlerde bulunabilmişlerdi. Ancak çevreye duyarlılığın artması, işletmeler üzerinde baskı unsuru oluşturmakta ve müşteriler nezdinde çevre dostu işletmeler giderek daha seçkin hale gelmektedir. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kitlesel faydanın bir kısmı için iş sorumluluğunu yansıtan şirketlerin açıkça ifade edilmiş ve paylaşılmış politikaları ve uygulamalarını kapsamaktadır (Cezarino vd., 2022, s. 2-3).

Kuruluşlar, kurumsal markalarını tüketicilerin ve diğer paydaşların gözünde konumlandırmak için, yıllık raporları ve web siteleri aracılığıyla KSS faaliyetlerini giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu kapsamda yürütülecek KSS iletişimi, sosyal ve çevresel raporlama, uluslararası kabul görmüş KSS çerçeveleri vb. samimiyeti ortaya koyan bir yaklaşım içermelidir. Aksi durum paydaş şüphesini ve sinizmi tetikleyebilir (Lindgreen ve Swaen, 2010, s. 2).

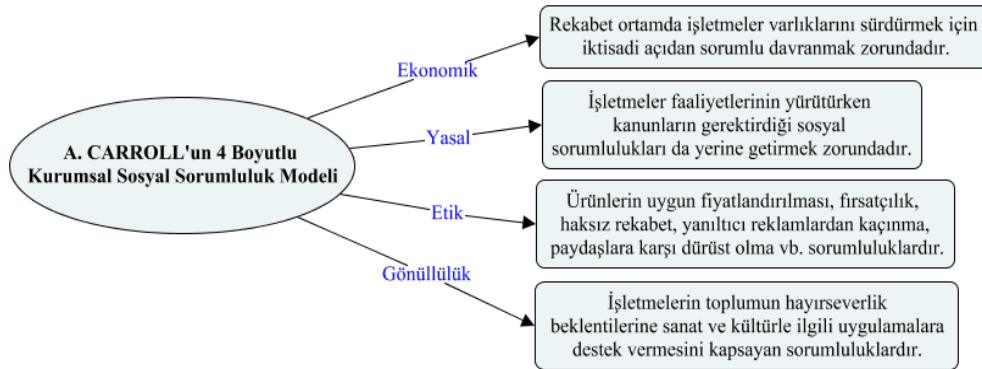
KSS girişimleri, işletme performansına doğrudan ve dolaylı katkılar sunabilecek fırsatlardan yararlanmak üzere bağlantılar sunar. Bu kapsamda etkili KSS, uygun KSS stratejileri geliştirmeyi gerektirir. Etkin KSS faaliyetleri, hem paydaş ilişkilerini hem de sosyal refahı geliştirmeyi amaçlar. Bu bağlamda KSS uygulamaları, işletmenin tüm kademeleri tarafından içselleştirilmiş ve faaliyetlere yansımış kurumsal kültür haline dönüşmelidir.

Moir'e (2001) göre KSS, iş dünyasının çalışanların ve ailelerinin yanı sıra yerel topluluk ve genel olarak toplumun yaşam kalitesini iyileştiren, etik davranmaya ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaya yönelik devam eden taahhüdüdür. Diğer bir tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk; çevresel, etik ve sosyal olaylarla ilgili sorumlu ve sorumsuz eylemler için paydaş endişesinin yönetilmesidir (Vaaland vd., 2008, s. 931).

İşletmeler, topluma ve doğal çevreye katkı sağlamak amacıyla çok sayıda KSS programı ve politikası geliştirmekte ve uygulamaktadır. Bu kapsamda yapılan birçok bilimsel araştırma sonuçları, KSS'nin işletme maliyetlerini ve riskleri azalttığını, meşruiyeti koruduğunu, rakiplere karşı rekabet avantajı oluşturduğunu ve firmaların paydaş taleplerini karşılarken kar hedefleri peşinde koşmalarına izin verdiğini desteklemektedir. İş adamları, işletmenin ekonomik ve teknik çıkarlarının ötesinde iş faaliyetlerinden etkilenebilecek yakın ve uzak çevresindekilerin ihtiyaç ve çıkarlarını düşündüklerinde sosyal sorumluluk uygulatlar (David, 2011, s. 305). Bu kapsamda kavram, işletme ve toplum arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Toplum, ihtiyaçlarını karşılamak ve varlığını devam ettirmek üzere işletmelerin kurulması ve işletilmesinin maliyetini ve sonuçlarını üstlenerek işletmeye arazi tahsis etme, alt yapı sağlama, insan kaynaklarını geliştirme ve sağlama gibi hizmetleri sunmaktadır.

Bunun yanı sıra toplumun bir üyesi olan tüketiciler ise kendi ihtiyaçlarını karşılamak üzere işletmenin ürettiği, dağıttığı mal ve hizmetlere etkin talep yaratarak işletmenin faaliyetlerini sürdürmesine olanak sağlar (Rao, 2016, s. 467). Bu nedenle, iş çoğunlukla topluma bağlı sürmekte olup işletmeler topluma değer yaratırken sorumlu ve etik ilkelere uygun davranmak durumundadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları Şekil 2'de belirtilmiştir.

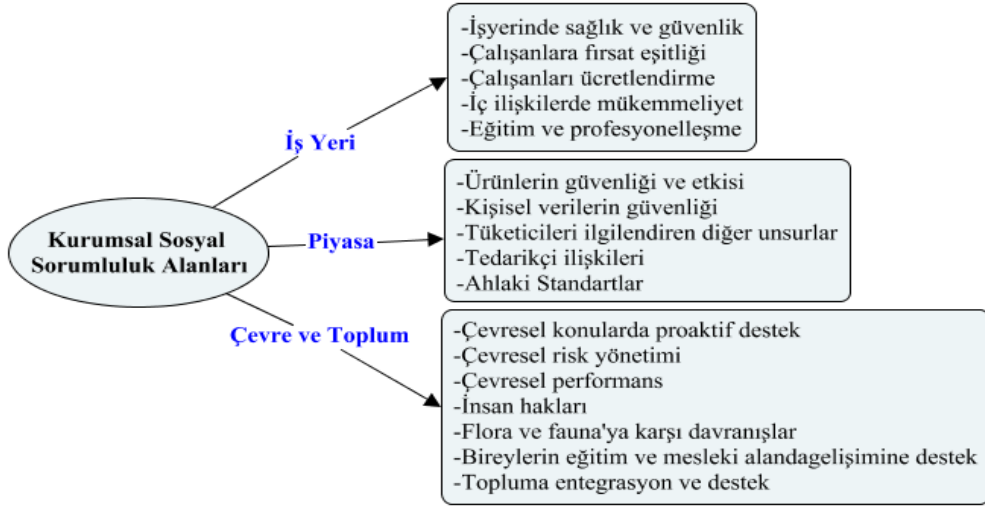


Şekil-2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli (Corroll, 1999, s. 283'den uyarlanmıştır).

Şekil 2'de yer alan sosyal sorumluluk görevinin farkında olan günümüz iş insanlarının çoğu, amaçlarının yalnızca kâr maksimizasyonu olmadığını, aynı zamanda çalışanlarının, tüketicilerin ve genel olarak toplumun sorunlarının çözülmesine katkıda bulunmak olduğunu düşünmektedir. Örneğin, Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu "Afiyet Olsun, İsraf Olmasın" projesi ile gıda

israfını önlemek üzere toplumsal farkındalığı artırmayı ve kaynakları verimli kullanmayı hedeflemiştir. Bu kapsamda projeye katılan turizm işletmelerine “Turuncu Bayrak” verilmektedir. Turuncu Bayrak sahibi turizm işletmeleri ise ziyaretçilerin ilgisini daha fazla çekmektedir (<http://www.turuncubayrak.org.>). Bu durum ise işletme itibarını güçlendirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanları Şekil 3’te belirtilmiştir.



Şekil 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları (Balı & Cinel, 2011, s. 49-50’den uyarlanmıştır).

İşletmeler iç, yakın ve genel çevre tarafından kuşatıldığı dikkate alındığında faaliyetleri sürdürürken çevresine karşı sorumluluklarının olduğu ve bu sorumlulukların ise iş yerinde başladığı söylenebilir. İşletmelerin ekonomik ve ekonomik olmayan amaçları bulunmaktadır. Günümüzde rekabetin savaşa dönüştüğü ortamda hayatta kalmak varlığını sürdürmek işletmelerin nihai amaçlarından biridir (Genç, 2005, s. 18). Bu bağlamda çevre dostu ve sorumluluk odaklı iş stratejilerinin işletmelere rekabet gücü ve itibar kazandıracığı düşünülmektedir.

Yeşil strateji, bir işletmenin iş faaliyetlerini daha çevre dostu hale getirerek sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma planını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Renk olarak yeşil; doğayı, huzuru, canlılığı, umudu vb. çağrıştırır (Köseoğlu ve Çelikkayalar, 2016, s. 57-58). Yeşil strateji üzerine önemli akademik çalışmalar yapılmış olup birçok kitap ve makale, yeşil stratejiyi "çevre" veya "doğal çevre" şeklinde ele almaktadır. Çevre tüm boyutlarıyla (fiziksel, toplumsal, mekânsal veya kurumsal çevre) insanı kuşatmıştır (Martı, 2019, s. 10). İnsan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik sanayi devrimiyle birlikte büyük fabrikalarda başlayan iş faaliyetleri, günümüzde birçok küresel sorunlara (iklim değişikliği, çölleşme, ormansızlaşma vb.) neden olmuş ve küresel çözüm arayışları ise dünya gündeminin merkezine oturmuştur. Bu sorunlara yönelik farkındalık bireyden kurumsala, yerelden uluslararasına doğru giderek çevre lehine değişmektedir. Bu



paradigma dönüşümü iş faaliyetleri üzerinde baskı unsuru haline gelmiştir. İşletmeler, sürdürülebilirlik bağlamında ortaya koyacağı stratejik düşünce tarzının kaynakların korunması, gelecek nesillerinde ihtiyaç duyacağı ve bozulmadan teslim edilmesi gerekliliğine dayanması olmalıdır. Konu bu yönüyle stratejik yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmeleri ve bütün bölümlerini (üretim, pazarlama, muhasebe, finans, insan kaynakları), yerel halkı kısaca her bireyi bağladığı düşünülmektedir.

Yeşil bir strateji bir işletmenin çevre üzerinde olumlu etkisi olan kararlar almasına yardımcı olur. Yeşil bir stratejinin temelini oluşturan ilkeler, bir işletmenin sağlam iş mantığına dayalı kararlar almasına ve iyi bir iş anlayışına sahip olmasına yol açmalıdır. Şu üç ilke: ortak bir farkındalık ve eylem kültürü, çevreyi iyileştiren karar ve dönüşüm girişimleri, uygun maliyetli cazip değer önerileri herhangi bir işletmenin kurumsal düzeyde yeşil strateji ilkeleri olabilir (Olson, 2008, s. 22-23). Örneğin, bir inşaat şirketi bina tasarımlarında enerji verimliliği, yeşil enerji vb. hususları dikkate alarak binayı inşa ettiğinde yeşil strateji izlemiş olur. Bu strateji, diğer inşaat şirketlerine karşı işletmeye rekabet üstünlüğü ve imaj sağlar.

İşletmelerin faaliyetleri sonucu ortaya çıkan küresel sorunlara çözüm arayışı dünya gündemini uzun yıllar meşgul edecektir. Bu sorunlarla baş edebilmenin ilk ve en önemli adımı ise toplumun derinlerinde yatan kurumsal ahlaki değişimin çevre lehine gerçekleşmesidir. Bu kapsamda yeşil strateji konusundaki standartlar, işletmelere nihai amaca ulaşmak üzere ana faaliyetler için dünyanın birçok yerinde, ulusal ve uluslararası pazarda birçok fırsat sunarken buna ilaveten ek faaliyetlerde bulunma imkânlarıyla doğacak iş fırsatlarını da sunmaktadır (Lynch, 2015, s. 471-473). Günümüzde bu tür faaliyetlerden doğabilecek stratejik iş fırsatlarını keşfetme konusu sınırlı çalışmalarla sürdürülmektedir. Örneğin, enerji ihtiyacını güneş enerjisi veya rüzgâr enerjisinden karşılamaya yönelik geliştirilen yeni teknolojiler ile bu alanda faaliyet gösteren endüstrilerin gelişim aşamasında olduğu söylenebilir.

Yeşil stratejinin üç ana bileşeni vardır. Bunlar: hükümet politikaları (mevzuat), iş fırsatları ile müşteri ve değer zinciridir (Lynch, 2015, s. 476-477). Bu bileşenler doğrultusunda çevre dostu işletme olabilmenin bazı kriterleri bulunmaktadır. Bu kriterler Şekil 4'te belirtilmiştir.



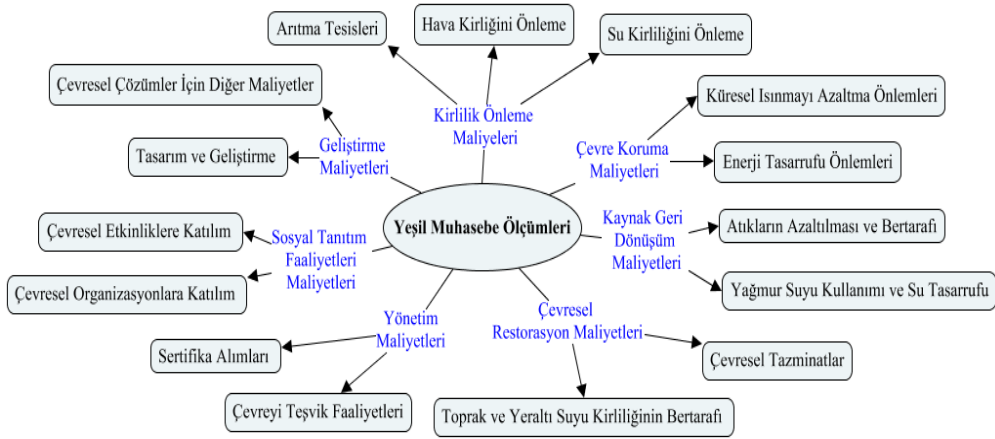
Şekil-4 Yeşil İşletme Olabilmenin Şartları (Soylu & Uçkun, 2019, s. 523'den uyarlanmıştır).

Şekil 4'te yer alan kriterler doğrultusunda, ülkelerin ve şirketlerin yeşil stratejiye yönelik dikkate alması gereken konular: doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, atıkların azaltılması ve bertaraf edilmesi, elektriğe yönelik hamlelerle enerjinin etkin kullanımı, biyosferin korunması ve karbon nötr organizasyonların geliştirilmesi, ülkenin kendi kendine yeterliliği, daha fazla enerji ve kaynak verimliliği, tutum ve yaşam tarzlarında değişikliklerdir. Yeşil stratejilere yönelik yukarıdaki alanların tümü gezegendeki dengenin bozulmamasına yöneliktir (Lynch, 2015, s. 474). Aynı zamanda bu temel ilke, yeşil stratejinin neden önemli bir faktör olduğunu açıklamaktadır. İşletmelerin çevreye yönelik performansları hakkında dünya çapında ve “Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative)” platformu aracılığı ile bir raporlama zorunluluğu bulunmaktadır (David, 2011, s. 317).

Yeşil muhasebe, 1970'li yıllarda çevre muhasebesi olarak ortaya çıkan kavram, 1990 ve sonraki yıllarda çevresel duyarlılığın artmasıyla birlikte önemi giderek artmıştır. Doğal varlıklar tarafından sağlanan pazarlanmayan hizmetlerin dışlanması nedeniyle çevrenin katkısını ve ekonomik faaliyetlerin çevre üzerindeki etkisini doğru bir şekilde ölçemedikleri için geleneksel muhasebenin artık yetersiz olduğu kabul edilmektedir. Yeşil muhasebe, ekonominin tüm sektörleri tarafından yapılan faaliyetlerin katkılarını ve bunların kaynak tükenmesi ve bozulması üzerindeki etkilerinin hesaba katılması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır (Rout, 2010, s. 46-47).

Yeşil muhasebe, “bir kuruluşun çevresel yönleriyle ilişkili malzemelerin ve maliyet bilgilerinin tanımlanması, izlenmesi, analizi ve raporlanması” olarak tanımlanmaktadır (Moorthy ve Yacob, 2013, s. 4).

Şekil 5'te yeşil muhasebenin öne çıkan ölçümleri belirtilmektedir.



Şekil-5 Yeşil Muhasebe Ölçümleri (Moorthy ve Yacob, 2013: 6'dan uyarlanmıştır).

Yeşil muhasebe, tüm çevresel-ekonomik etkileşimleri dâhil etmek ve tahmin etmek için yeterli değişiklikleri ortaya koymaktadır. Örneğin, kirlilik gider muhasebesi, doğal varlıkların (orman, balık, madenler vb.) amortismanı, vb. Yeşil muhasebe sistemi, fiziksel ve parasal olmak üzere iki yaklaşıma dayanır. Fiziksel yaklaşım, hesapların doğal çevre ve durumu hakkında fiziksel bilgilerle desteklenmesi gerektiğini savunur. Buna göre zaman içinde çevresel varlıkların stokundaki fiziksel değişiklikler niteliksel ve niceliksel olarak ölçülmelidir. Örneğin, açık ormanlar, kereste stokunun hacmi, yangından etkilenen alanlar, emisyonlar vb. Parasal yaklaşım ise çevreyle ilgili yapılan maliyet unsurlarının parasal olarak kaydedilmesi gerektiğini savunmaktadır (Gökdeniz, 1996, s. 23-24). Bu kapsamda çevre hassasiyetinin giderek arttığı bir ortamda rekabet araçları da değişiklik göstermektedir. Yeşil muhasebe, işletmelere çevreye yönelik bilgi sunma ve yeni stratejiler oluşturma ve rekabet gücü kazanma fırsatı sunmaktadır.

İşletme Performansı, işletmeler belirli amaçları gerçekleştirmek üzere kurulur. Bu amaçlar çevreye değer üretme noktasında birleşmektedir (Ülgen ve Mirze, 2018, s. 56). Bunu yaparken çevreden aldığı girdileri dönüşüm süreciyle çıktıya çevirip tekrar çevreye arz etmektedir.

İşletmelerin amaçlarını ne düzeyde gerçekleştirdikleri ise performanslarını gösterir. Performans kelime olarak yapma, uygulama, gerçekleştirme, başarabilme anlamlarına gelmektedir (Bayyurt, 2007, s. 578; TDK, 2022). Performans, amaçlı ve planlı faaliyet sonucunda çıktıları nitel veya nicel olarak belirleme işlemidir. Performans değerlendirmesi ise işletmenin etkinliğinin ve verimliliğinin değerlendirilmesi işlemidir (Chin ve Pun, 2003, s. 443; Bayyurt, 2007, s.578).

İşletmelerde isabetli kararların alınması, başarı düzeyinin yüksekliği ve işletmenin amaçlarına ulaşma derecesinde performans değerlendirmesi hayati öneme sahiptir.

İşletmelerin performans göstergelerini iki grupta toplanmak mümkündür. Birincisi; kârlılık, verimlilik ve büyüme gibi doğrudan amaç sayılabilecek

göstergelerdir. İkincisi ise kalite, yenilik, yönetim tarzı, çevre gibi gözlenemeyen ancak birinci gruptakileri etkileyebilecek göstergelerdir (Elitaş ve Ağca, 2006, s. 347).

Son dönemlerde artan çevre bilinci, işletmelerin sorumluluk içerisinde izledikleri stratejiler sayesinde ve ikinci grupta yer alan performans göstergeleri ile anlamlarını sağlamaktadır.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Geleneksel kitlesel üretim ve pazarlama anlayışı çevresel bir takım değişimler sonucu yerini müşteri talep ve beklentilerine uyan çevreye duyarlı bir anlayışa bırakmıştır. Bu durum işletmeleri daha fazla sorumlu davranmaya yöneltmektedir. Bu aynı zamanda işletmeleri sosyal paydaşlar ile ilişkiler geliştirmeye zorlamaktadır. Gerek toplum ve gerekse tüketiciler işletmelerden hem kaliteli ürün, hem de toplumsal konularla ilgilenmelerini beklemektedirler. İşletmeler sosyal sorumluluk görevini, girdi-dönüşüm-çıktı sürecini yeşil uygulama faaliyetleriyle çevre hassasiyetine uygun olarak gerçekleştirmesi halinde yerine getirmesi mümkündür. İşletmelerde sorumluluk ve yeşil iş faaliyetleri, farkındalık ile başlar. Buna uygun insan kaynaklarının varlığı ve örgüt kültürü ise bu hususun odağını teşkil eder.

Çevreye yönelik hassasiyetin giderek arttığı dikkate alındığında yeşil strateji oluşturmak üzere üst yöneticilerin ilgilenilmesi gereken konuların: doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, atıkların azaltılması, geri dönüşümü ve bertaraf edilmesi, elektriğe yönelik hamlelerle enerjinin etkin kullanımı, biyosferin korunması ve karbon nötr organizasyonların geliştirilmesi, ülkenin kendi kendine yeterliliği, daha fazla enerji ve kaynak verimliliği, tutum ve yaşam tarzlarında değişiklikler olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda işletmeler sosyal sorumluluk bilinci ve yeşil stratejiler izleyerek üretim sürecinde kaynakları etkin ve verimli kullanma yoluyla rekabet gücü kazanmaları ve yeşil muhasebe sistemi aracılığıyla kayıt ve raporlama işlemlerini yapabilmeleri ve kamuoyunu bilgilendirme yükümlülüğünü yerine getirmelerinin mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faaliyetler nihai olarak işletmenin itibarına güç kazandıracak olup işletme performansını pozitif yönlü etkileyecektir.

Bu araştırmanın sonucuyla, Özdemir (2009) tarafından işletmelerin çevresiyle girdi-dönüşüm-çıktı ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun marka üzerinde farklılaşmayı sağlayarak işletmeye olumlu katkı sunduğunu belirlediği sonuç ile benzerdir. Balı ve Cinel (2011) tarafından yapılan çalışmada, işletme stratejilerinde kurumsal sosyal sorumluluğun önemi vurgulanmış ve işletmenin kendi çıkarı kadar paydaşlarının çıkarlarını da korumak zorunda olduğu aksi durumda işletmenin itibarının olumsuz etkileneceği saptanmıştır. Buna ilaveten, Doğan (2018) kurumsal sosyal sosyal sorumluluk ve muhasebenin sosyal sorumluluğu üzerine yaptığı araştırma sonucunda: işletmenin iç, yakın ve genel

çevresinde ekonomik, yasal, etik, gönüllülük unsurlarının işletmenin gelişimine pozitif yönlü etki ettiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, işletmelerin itibarı performansını etkilediği söylenebilir.

Bu araştırmada, işletmelerin yeşil stratejiler izlemesi, çevre dostu uygulamalara yönelmesi ve yeşil muhasebe sistemi sayesinde kamuoyunu bilgilendirme yükümlülüğünü yerine getirmelerinin mümkün olduğu belirlenmiştir. Süklüm (2020) tarafından yapılan araştırma sonucunda çevresel faaliyetlerin yeşil muhasebe sistemi içerisinde takip edilmesi işleminin hem işletmeler hem de bağımsız denetim kuruluşları açısından faydalı olacağını saptadığı sonuç ile örtüşmektedir. Her iki araştırmanın sonuçları, yeşil muhasebe sisteminin kayıt ve raporlama yönüyle çevreye yönelik sorumluluğu yerine getirme ve böylece kurumsal imajı güçlendirme yönüyle işletmelerin performansını olumlu etkilediği düşünülmektedir.

Yeşil muhasebe, işletmenin yaşam döngüsüne yönelik maliyetler, fayda değerlendirmesi ve çevre yönetimi için işletmeye stratejik planlama bilgilerini sunmaktadır. Bu açıdan yeşil muhasebenin yön belirleyici olduğu söylenebilir. İklim değişikliği gibi küresel sorunların çözüme kavuşabilmesi için işletmelerin sorumlu davranışlar geliştirmesi ve çevre dostu faaliyetlere yönelmesi karar vericilere önerilir. Çevre dostu iş faaliyetlerinin gerçekleştirebilmesi için Şekil 4'te yer alan şartların sağlanması için gerekli adımların izlenmesi, yeşil işletme olabilmek için katlanılması gereken maliyetlerin yüksekliği dikkate alındığında sürecin orta ve uzun vadeye yayılması ve bu yöndeki çabalarda sürdürülebilirlik sağlanması karar vericilere önerilir.

### **Kaynakça**

- Balı, S. & Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-60.
- Bayyurt, N. (2007). İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 53, pp. 577-592).
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis As a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of A Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>.
- Chin, K.S. & K. F. Pun. (2003). "Development of Knowledge-Based Self-Assessment System For Measuring Organizational Performance", *Expert Systems With Applications*, 24(4), 443-455.

- Crowther, D. & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. London: Ventus Publishing ApS.
- Cezarino, L. O., Liboni, L. B., Hunter, T., Pacheco, L. M. & Martins, F. P. (2022). Corporate Social Responsibility in Emerging Markets: Opportunities and Challenges for Sustainability İntegration. *Journal of Cleaner Production*, 132224. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132224>.
- David, R. F. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*, (13th ed). USA: Published by Pearson Education.
- Doğan, S. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 100-107.
- Duff, R. A. (2004). Who is Responsible, for What, to Whom. *Ohio State Journal of Criminal Law*, 2, 441-465
- Elitaş, C. & Ağca, V. (2006). Firmalarda Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 343-369.
- Genç, N. (2005). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*, (2. Baskı), İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Gökdeniz, Ü. (1996). Çevre Muhasebesi. *Öneri Dergisi*, 1 (5), 21-26.
- Khan, S. A. R., Yu, Z., Umar, M. & Tanveer, M. (2022). Green Capabilities and Green Purchasing Practices: A Strategy Striving Towards Sustainable Operations. *Business Strategy and The Environment*, 31(4), 1719-1729. <https://doi.org/10.1002/bse.2979>.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Köseoğlu, E. & Çelikkayalar, E. (2016). Yapılı Çevrede Renk Tercihleri. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 1(2), 57-65. [doi.org/10.30785/mbud.295544](https://doi.org/10.30785/mbud.295544).
- Kuhlman, T. & Farrington, J. (2010). What is Sustainability?. *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>.
- Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- Lynch, R. (2015). *Strategic Management*, (7th ed). London: Published by Pearson Education.
- Martı, H. (2019). *Hadisler Ekseninde Çevre Ahlakı*, (3. Baskı). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

- Moir, L. (2001). What Do We Mean by Corporate Social Responsibility?. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 1(2), 16-22.
- Moorthy, K. & Yacob, P. (2013). Green Accounting: Cost Measures. *Open Journal of Accounting*, 2(1), 4-7.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 15, 57-72.
- Peters, K. & Buijs, P. (2022). Strategic Ambidexterity in Green Product İnnovation: Obstacles and İmplications. *Business Strategy and The Environment*, 31(1), 173-193. <https://doi.org/10.1002/bse.2881>
- Rao, P. S. (2016). *Business Policy and Strategic Management*. New Delhi: Himalaya Publishing House.
- Rout, H. S. (2010). Green Accounting: Issues and Challenges. *The IUP Journal of Managerial Economics*, 8(3), 46-60.
- Soylu, K. & Uçkun, S. (2019). Yeşil İşletmecilik Uygulamaları ve Yeşil Muhasebe İlişkisi, (Ed. S. Erdoğan, D. Ç. Yıldırım ve A. Gedikli) *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi Metin Bildiriler Kitabı* içinde, İstanbul: Pazıl Reklam, Danışmanlık, Matbaa ve Organizasyon, s.520-533.
- Süklüm, N. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yeşil Muhasebe ve Yeşil Denetim İlişkisine Kavramsal Bir Bakış. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (TBMM 100. YIL Özel Sayısı), 151-163.
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 07.08.2022
- Turuncu Bayrak, <http://www.turuncubayrak.org/>. Erişim tarihi: 03.08.2022
- Ülgen, H. & Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (Güncellenmiş 9. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Vaaland, T.I., Heide, M. & Grønhaug, K. (2008). Corporate Social Responsibility: Investigating Theory and Research in The Marketing Context. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp. 927-953. <https://doi.org/10.1108/03090560810891082>
- Wheelen, T.L. & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.), USA: Pearson Education.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çatışma beyanı:** Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.