



Yrd. Doç. Dr.
A. Erdal Özkol

Arş. Gör.
Muhsin Çelik

Arş. Gör.
Seçkin Gönen

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve

Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu

Yrd. Doç. Dr. A. Erdal ÖZKOL
Arş. Gör. Muhsin ÇELİK
Arş. Gör. Seçkin GÖNEN
Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F.

Özet

Bu çalışmanın amacı, daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için şirketlerin gönüllü olarak katkıda bulunması olarak adlandırılan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kavramı ile sunduğu hizmetin toplumun büyük bir kesimini etkilemesinden dolayı geniş bir görev alanına sahip olan ve kamu yararı amacına hizmet eden muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Bu amaca yönelik olarak öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı, alanları, düzeyleri, önemi ve sağladığı üstünlükler ele alınmış ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine değinilmiştir. Buna paralel olarak sosyal sorumluluk kavramının sürdürülebilir kalkınma ile ilişkisi üzerinde durulmuş ve bu kavramın muhasebe mesleğindeki yerinin ve öneminin açıklanması amacıyla muhasebenin sosyal sorumluluğu ile olan ilişkisi irdelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk (şirket vatandaşlığı), muhasebenin sosyal sorumluluğu.

Abstract (The Concept of Corporate Social Responsibility and Social Responsibility of Accounting)

The aim of this study is to assess the relationship between the "Corporate Social Responsibility" concept that is called as companies contributing voluntarily for better society also for better environment and the social responsibility of accounting that works for public benefit and has a large duty area for effecting the majority part of society with servicing. For this purpose, firstly, the definition, the fields, the levels, the importance and the advantages of corporate social responsibility are handled and the principles of corporate social responsibility are mentioned. Notwithstanding, the relationship between social responsibility and sustainable development has been emphasized and in order to explain the importance and position of this concept on accounting profession, its relation with social responsibility of accounting has been assessed.

Key Words: Social responsibility, corporate social responsibility (corporate citizenship), social responsibility of accounting.

Giriş

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarların rekabet ya-pıları biçimsel ve boyutsal olarak değişmekte ve giderek keskinleşmektedir. Böyle bir ortamda, ulusal ve uluslararası pazarda rekabet üstünlüğünün elde edilebilmesi için tüketicilerin artan ve giderek sınırsızlaşan gereksinimlerinin etkin bir şekilde

karşılamlasını, üretilen ürünlerin kalite ve güvenilirliğinin yükseltilmesini, ürün çeşidinin artırılmasını ve müşterilere sunulan hizmetlerin genişletilmesini olanaklı kılacak kurumsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin toplumsal ve çevresel faaliyetlere gönüllü olarak katkıda bulunarak kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket

etmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmelerde, ana amacın yalnızca kâr etmekle sınırlı olmadığı bunun yanında topluma yararlı sosyal ve spor tesisleri ile çevreye duyarlı üretim ve çevreye verilen zararları en aza indirme çabaları görülebilmektedir.

Günümüzde yaşanan ekonomik, teknolojik ve politik gelişmeler toplumu oluşturan birimlerin birbirine olan bağımlılığını arttırmaktadır. Refah düzeyinin artması ve sürdürülebilir kalkınma kavramları bireylerin yanı sıra kurumlara da büyük sorumluluklar yüklemektedir. Bu bağlamda, şirketlerin başarısı sadece ticari kriterlerle değil, sosyal sorumluluklarını ne kadar yerine getirip getirmediği ile de ölçülmektedir.

Şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması olarak adlandırılan kurumsal sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik faaliyetlerinin işletme ile ilgili tüm tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, sendikalar, kredi kuruluşları, yatırımcılar, devlet, toplum) hiç birisinin menfaatine zarar verilmeden yönetilmesi olup, işletmede meydana gelen ekonomik olaylara ait bilgilerin kamuya, nesnel ve dürüst olarak aktarılması şeklinde ifade edilebilen muhasebenin sosyal sorumluluğu ile ilişki içerisinde.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramı 20. Yüzyılın başlarında düşünülmüş olsa bile, sosyal sorumluluğun yeni tartışması Howard R. Bowen'ın yazdığı "İşadamının sosyal sorumlulukları" adlı kitabıyla büyük bir hız kazanmıştır. Bowen, işyerlerinin, verdikleri kararların sosyal sonuçlarını dikkate almalarını önermiştir. Sosyal sorumluluk kavramı konusunda 439 yöneticinin katıldığı bir araştırmaya yanıt veren müdürlerin %68'i, kurumsal sosyal sorumluluğu şirketin çalışmalarının toplum üzerindeki etkisini ciddi bir şekilde dikkate alan bir kavram olarak nitelendirdikleri tespit edilmiştir (Koontz ve Weihrich, 1990:31).

Bireysel anlamda sorumluluk, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını

üstlenmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerde sosyal sorumluluk ise dış çevreye yönelik olup işletmenin kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk; "işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplum) menfaatlerine zarar verilmekten yönetilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Dinçer, 1998:155).

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı

Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi, (The World Business Council for Sustainable Development) kurumsal sosyal sorumluluğu; işletmenin toplum için işletme ortakları ve ilgi grupları ile birlikte, iş ile ilgili yasal olarak belirlenmiş kuralları uygulamadaki etik davranışlar olarak tanımlamaktadır. Şirket vatandaşlığı ise; organizasyonun toplum ile ilişkilerinde negatif etkilerini en aza indirme ve topluma yararlarını yönetme gerekliliği olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda şirket vatandaşlığı, bir şirketin hem ilgi grupları hem de topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine ilişkin uygulamalar olarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve şirket vatandaşlığı kavramları sık sık birbiriyle değiştirilebilir şekilde aynı anlamda kullanılmaktadır (Rondinelli ve Berry, 2000:73). Çalışmamızda ise "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kavramı kullanılmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı işletmeyi ekonomik bir varlık olarak kabul etmekte ve onun hayatını sürdürebilmesi için kâr elde etmesi gerektiğini temel bir veri olarak ele almaktadır. Bunun yanı sıra, işletmelerin önemlerinin giderek artması ve toplum için vazgeçilmez kurum olmaları nedeni ile birtakım sorumluluklar üstlenmeleri gerekmektedir.

2.2. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin ilişkili oldukları bir çok sosyal sorumluluk alanları vardır. Bunlar, işletmelerin sosyal sorumluluklarının kapsamlarını oluşturmakta olup aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eren, 2000:103-107).

- İşletme yöneticilerinin, sahip ve ortakları ile hissedarlarına karşı yükümlülükleri,

- Yakın çevreye istihdam olanakları temini ve işe alırken ayırım yapılmaması,

- Tüketicinin korunması,

- İş ahlakına sahip olma, haksız ve aşırı kâr elde etmekten kaçınma, rakipleri kötüleme ve küçük düşürücü reklamdan kaçınma,

- Çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilecek ortam olarak korunması,

- Bireylere karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluklar.

Yukarıda sıralanan sosyal sorumlulukların kapsamı, işletme içi ve dışı sosyal sorumluluklar şeklinde ikiye ayrılabilir (Şener, 1996; 16-45).

- İşletme içi sosyal sorumluluklar: işletmenin personeline önem vermesi, personelin işe adaptasyonu, çalışma ortamının iyileştirilmesi, bireylerin kişisel eğilim ve kariyerine odaklanma ve işletmelerde iletişimi artırma ve yönetime katılma olanaklarını sağlama şeklinde sıralanmaktadır.

- İşletme dışı sosyal sorumluluklar ise; işletmelerin iş ahlakına uyması, ürünün güvenliği bakımından ürünün tüketiciye tanıtılması, tüketicileri bilgilendirme sorumlulukları, fiyat belirleme bakımından sorumluluk ve çevresel kaynakların kullanılmasında gelecek nesillerin ve doğanın göz önüne alınması şeklinde sıralanmaktadır.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Şirketler; ekonomik zenginlik yaratmak için oluşturulmuş birimler olarak farklı yetenek ve hünerlere sahip insanları, değişik sermaye kaynağını ve değişik yerlerde işlenmemiş materyalleri bir araya getirir ve bunları toplum için faydalı mal ve hizmetler üretmek amacıyla birleştirir (Bucholz ve Rosenthal, 1998;166). Bunun içindir ki; şirketlerin yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluk bulunmaktadır (Argü-den, 2002:9).

- **Ekonomik Sorumluluk:** Kârlı olmak, kaynakları etkin bir şekilde kullanmak ve işletme fonksiyonlarına ilişkin stratejik kararlar almak.

- **Hukuki Sorumluluk:** Yasal kurumlar tarafından belirlenen kanun ve düzenlemelere uygun davranmak.

- **Ahlaki Sorumluluk:** Kanunların ötesinde, toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak.

- **Gönüllü (Sağduyu) Sorumluluk:** Toplumun refah düzeyini ve yaşam standardını yükseltici faaliyetlere gönüllü olarak katılımda bulunmak (sanat, eğitim ve kültüre, sosyal yardım kuruluşlarına yapılan maddi ve manevi destekler gibi).

Yukarıda sözü edilen sorumluluk türlerinin hepsinin de önemi büyük olup rekabetçi dış çevrede işletmelerin davranışlarını belirleyici olabilmektedirler. Son yıllarda toplumun bilinçlenmesi ve tepkisel hareketlerin artması, ahlaki ve gönüllü sorumlulukların daha da önem kazanmasına neden olmuştur.

Tüm sorumlulukları birlikte ele alan Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı da, Ahlaki ve Gönüllü sorumlulukları doğrudan, diğer sorumlulukları ise dolaylı olarak kapsamaktadır. Çünkü toplumun beklentilerine uyumlu olan, toplumun sorunlarına ilgi gösteren kurumların toplumda yarattığı mutluluk, kurumların daha mutlu çalışanlara, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hissedarlara sahip olma sonucunu getirmektedir.

Günümüzde birçok şirket hizmet ettikleri toplumların ihtiyaçlarına sorumlu olarak hareket etmekte ve sorumluluklarını, ödeme yapmak ve bir işyerini işletmekten daha ötede görmektedirler (May, 2004; 44). Bunun yanı sıra; birçok uluslararası şirket faaliyetlerini vatandaşlık çalışmalarına yönlendirmeye başlamıştır. Bu işletmelerdeki yöneticiler, işçi sağlığı ve güvenliği, sürdürülebilirlik ve eşit fırsatlar yaratmayı belli başlı sosyal sorumluluklar olarak belirlemişlerdir. Aynı yöneticilerin yaklaşık % 60'ı kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmanın, kurumlarının tüketici nezdindeki değerini arttırdığı fikrinde birleşmişlerdir (Goett, 2002; 3).

Bir şirket, kurum stratejisini belirlerken "Hangi işlerin içinde bulunmalıyız?" ve "Neden?" sorularının yanıtlarını ararlar. Bu soruların yanıtı, şirketin geleceğe bakışını, aynı zamanda kârlarına ve bü-

yüyen hedeflerine ulaşmada ne derece başarılı olacaklarını ifade eder (Gopinath, 2003; 22). Varlığını sürdürmesi için kâr elde etmesi gereken işletmenin, toplum içindeki yaşamını sürdürebilmek ve ilişkili olduğu grupların desteğini sağlamak için sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi kaçınılmazdır. Aksi bir durum, işletmeleri tehdit etmeye başlar. Nasıl ki canlı bir organizmanın yaşayabilmesi için çevreyle uyum içinde olması veya bir insanın iş arkadaşlarıyla, ast ve üstleriyle iyi ilişkiler içine girmesi gerekiyorsa, işletmelerin de içinde yaşadığı toplumla sağlıklı bir diyalog kurması gerekmektedir. Bunun da en etkin yolu, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesidir.

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi

Günümüzde işletmelerin dünyaya açılması, aynı işi yapan rakip işletmelerin artması ve müşterilerin bilinçli hale gelmesi gibi faktörler pazarların yapısını değiştirmektedir. Öyle ki; işgörenler sadece maddi kazançlar için değil, inandıkları bir şey ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkıda bulunmak için çalışmak isterken, tüketiciler de bir ürün satın alırken sadece onun maddi değeri ve kalitesini değil onu üreten şirketin faaliyetlerini de dikkate almaktadır. Bu bağlamda, şirketler çevrelerini nasıl etkilediklerini saptayarak ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunacak projeler geliştirmeli ve sosyal sorumluluğa önem vermelidir.

Şirketleri mal ve hizmet üretmenin ötesine taşıyan ve değişik alanlarda topluma katkı sağlamalarına imkan tanıyan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının tüm dünyada giderek önem kazandığını ortaya koyan saptamalardan bazıları şöyledir (Ta-tari, 2003; 3-4):

- MORI araştırma şirketinin 2000 yılının başlarında yaptığı bir çalışmada yöneticilerin %45'i, *"önümüzdeki beş yılda işimin benzeri işlerde toplumsal sorumluluk kavramı artarak önem kazanacaktır"* düşüncesine katıldıklarını ifade etmişlerdir.

- 1999 yılında yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk üzerine Milenyum Anketi'nde 6 kıtadaki 23 ülkede yaşayan 25.000 kişiye

sorulan soruların yanıtlarında, görüşülen kişilerin yarısının şirketlerin toplumsal düzeydeki tavırlarına dikkat ettikleri; bireysel şirketlerin oluşturdukları etkinin, marka niteliği ve ünü (%40) ile temel iş niteliklerinden (%34) çok kurumsal vatandaşlık düzeylerine (%56) göre belirlendiği vurgulanmıştır.

- Şirketlerin sosyal sorumluluğa önem vermeleri ile genel olarak olumlu bir izlenim vermeleri arasında çok yüksek bir ilişki olduğu bilinmektedir. Nitekim, MORI'nin gerçekleştirdiği bir çalışmada, katılımcıların %17'sinin bir şirketin ürünlerini etik gerekçelerle boycot ettiği, %19'unun bir şirketin ürünlerini, söz konusu şirketin etik ünü dolayısıyla tercih etmeye başladığı ve %28'inin yukarıdaki davranışların her ikisini de gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır.

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla bağlantı içinde olan şirketler, rekabet üstünlüğü de sağlayabilmektedir. MORI tarafından 1998 yılında yapılan diğer bir çalışmada, ürünün satışından çeşitli hayır kuruluşlarına pay veren ve bunu duyuran şirketlerin tüketiciyi etkilediği; tüketicilerin neredeyse üçte birinin (%30) bir ürün ya da hizmet satın alırken bu durumu da dikkate aldığı gözlemlenmiştir.

- MORI tarafından yapılan 1990'lı yıllar boyunca yapılan araştırmalar, insanların büyük bir bölümünün, toplum ve kamu yararına destek sağlayan bir şirketin, çalışmak için iyi bir yer olduğunu düşündüğünü ortaya koymaktadır.

- Sosyal sorumluluk konusunda yapılan çeşitli araştırmalar konunun sosyal paydaşlar nezdinde de ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin, Walker Research'in 1997 yılında yaptığı bir çalışmada tüketicilerin %76'sı fiyat ve kalite aynı olsa bile "hayırseverlik" söz konusu olduğunda marka değiştireceklerini belirtmektedir.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında; kurumsal sosyal sorumluluk kavramına önem veren şirketler üç ana tema üzerinde taahhütte bulunmaktadır (Argüden, 2002:9):

- Her şeyden önce şirketlerin ticari faaliyetlerini yürütürken kanuna, ahlak standartlarına, insan haklarına tam anlamıyla

uyumlu davranmaları ve faaliyetlerinin dünyanın her yerinde çevreye verebileceği zararı en aza indirmek durumunda olduklarını kabul etmeleri ve buna uygun davranmaları,

- Şirket faaliyetlerinin sadece şirket için değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanılan yöreni, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve tüm bu paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olmaları,

- Bu sorumluluğun en başta şirket Yönetim Kurulları, Yönetim Kurulu Başkanları ve Genel Müdürlerinin olduğunun kabul edilmesi.

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin Şirketlere Sağladığı Üstünlükler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, tıpkı insanlar için olduğu gibi şirketlerin de içinde yaşadıkları sosyal, kültürel ve siyasi çevreye saygı göstermelerini işaret etmektedir. Tüketiciler şirketlerden kurumsal sosyal sorumluluklarına duyarlılık göstermelerini istemektedirler (Tek, <http://www.dunyagazetesi.com.tr>,2004).

Başarılı şirketler sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla toplumsal saygınlık kazanmakta ve böylece kurumlarının değerini arttırmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluğun şirketlere sağladığı faydalar şöyle sıralanmaktadır (Sabeh vd. 2000; 211):

- Şirketlerin marka değerleri ve piyasa değerleri artar.
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkanı doğar.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar.
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri bağlılığı sağlamada önemli imkanlar sunar.
- Daha kaliteli mal ve hizmet sunulur.
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir.
- Toplumun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanır.

Birçok işletme, Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarından, uzun dönemde sürdürülebilir kalkınma, güçlü rekabetçi

üstünlük, önemli kaynakları ve hammaddeyi koruma, seçkin şirket imajı ve yeni ürün geliştirme fırsatları gibi kazanımlar beklemektedir. Aynı zamanda işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile sağlam bir itibar yararı elde etmekte, düşük maliyetli sermaye temin edebilmekte, faaliyet giderlerini azaltmakta, finansal performanslarını geliştirmekte ve marka değerlerini yükseltmektedirler. Bunlardan başka, çevresel sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmeler; satışlarda süreklilik, müşteri bağlılığı, verimlilik ve kalite artışı, örgütsel bağlılık düzenleyici kuruluşlar (Belediyeler, bakanlıklar, sosyal sigorta kuruluşları vb...) tarafından gözetim veya ayrıcalıklı muamelelere tabi tutulma gibi yararlar elde edebilmektedirler (Rondinelli ve Bery, 2000;74).

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri

Kavramların açıklanmasında olduğu gibi, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da temel bazı unsurlar üzerinde inşa edilmiştir. Kurumsal Sosyal sorumluluk ilkeleri denilen bu unsurlar, kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine önem veren şirket yöneticileri tarafından dikkate alınmaktadır. Bu ilkeler farklı kaynaklarda aşağıdaki gibi başlıklandırılmıştır (Argüden, 2002:13-14):

- Toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmak
- Tarafsızlık
- Hesap verilebilirlik
- Şeffaflık
- Açıklık
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk ilkelerine uygun davranmak

* **Toplumun Çıkarlarını Kendi Çıkarlarının Önünde Tutmak:** Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek için çevreleri ile uyum içerisinde çalışmalıdırlar. Sadece kâr odaklı olan bir işletmenin piyasada uzun süreli tutunabilmesi mümkün olmayabilir. Sosyal sorumluluklarını amaçlarının arasına katmayan işletmelere, böyle bir görevinin olduğu çevreden gelen tepkilerle hissettirilir. Konuya duyarsız kalan işletmeler, her an piyasadan çekilmek du-

rumda kalabilirler. Bunun içindir ki; işletme yöneticileri sosyal sorumlulukların şirket için kısa dönemde maliyet unsuru olmasına karşın, uzun dönemde işletme kârlılığını arttırıcı yönde etki yaratacağını düşünmeli ve toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmalıdır.

* **Tarafsızlık:** İşletmenin ilgi grupları arasında fark gözetmeksizin kaynakların adil değerlendirilmesidir. Bu süreçte, ilgi gruplarının çıkarını gözetmek ve çıkar çatışmalarını önlemek amaçlanmaktadır.

* **Hesap Verilebilirlik:** Yöneticilerin yarattıkları değer ve aldıkları kararların sorumluluğunu üstlenmeleri ve ödüllendirilmelerinin de buna bağlı olması amacını taşımaktadır. Etkin Kurumsal Sosyal Sorumluluk bilincine sahip şirketlerin en üst düzey yönetiminin bu konuda liderlik göstermesi, kendisi için bu kavramı ve ilgi gruplarını net olarak tanımlaması, bu konudaki faaliyetlerini sonuç odaklı olarak yürütmesi ve yapılanlar hakkında hesap vermesi gerekmektedir.

* **Şeffaflık:** Şirketin amacı ilgi gruplarına şeffaf olmak ise; muhasebe standartları uygulanmalı, temel stratejiler, hedefler ve kurumsal değerler toplumla paylaşılmalıdır. Muhasebe standartları, muhasebe biliminin ve uygulamalarının aynası olup, finansal bilgilerin şeffaf ve gerçeğe uygun olarak üretimine olanak sağlarlar.

* **Açıklık:** Kendi etkinliklerinin, ürünlerinin, hizmetlerinin, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarını rapor haline getiren kurumların ilgi gruplarının ihtiyaçlarından haberdar olması ve raporu kullanmak isteyecek mümkün olan en fazla ilgi grubunun yararlanacağı bilgilere de yer vermesi gerekmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ve ilgi grupları her şirket için daha detaylı olarak tanımlanmalıdır. Bu bağlamda, şirketler Kurumsal Sosyal Sorumlulukla ilgili sorumluluklarını yerine getirirken, gerek üretim ve ticari faaliyetlerinde, gerekse yörelerinde, meslek örgütlerinde ve kural koyanlarla ilişkilerinde izledikleri ilkeleri ve hedefleri açıkça ortaya koymalıdır.

* **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkelerine Uygun Davranmak:** Yukarıdaki ilkelere uyan, tevazu sahibi liderler, hem üstlendikleri görevleri başarıyla sür-

dürmekte hem de kendilerinden sonra gelecekler için iyi birer örnek oluşturmaktadır.

4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi

Amerika ve Avrupa kökenli çok uluslu işletmelerin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk programları sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektedir (Rondinelli ve Bery, 2000; 70). Uluslararası organizasyonlar, ulusal ve yerel yönetimler, ticaret organizasyonları tarafından tümüyle benimsenmiş bir içe-riğe sahip olan sürdürülebilir kalkınma, "bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1997:2).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, son on yılı aşkın bir süredir karar alma ve iş planlamasında sosyal adalet, çevre koruma ve ekonomik gelişmenin eş zamanlı önemini de içine alarak genişlemiştir. Çok uluslu işletmeler, kendilerine ait fabrikaların, tesislerin ve işletmelerin olası çevresel etkileri hakkındaki toplum kaygılarına değinen, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" adı altında gönüllü çevresel programlar ortaya koymaktadırlar. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, özellikle çevresel etkilerin tehlikeli olduğu ve yasal düzenlemelerin etkili olmayıp eksik kaldığı toplumlarda önem kazanmaktadır (Rondinelli ve Bery, 2000;71).

Johannesburg'da 2002 yılında yapılan Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi'ne sunulan Türkiye Ulusal Raporu'nda, İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk girişimleri; kurum içi davranış ve uygulamaları ile kurumların dışa dönük davranış ve uygulamaları olarak ikiye ayrılmaktadır. Her iki durumda da sürdürülebilir kalkınma açısından geçerliliğini koruyan temel konular ise şöyle sıralanmaktadır:

- Yasalara, çevresel ve toplumsal değerlere duyarlı davranmak,

- Bilgi ve iletişime açık olmak, üretim, dağıtım ve satış sonrası hizmet ve etkinliklerde çevrenin ve toplumsal değerlerin korunmasına özen göstermek,

- Saydamlık ve hesap verebilirlik ilkelerini kabullenmek ve uygulamak,

- Bölgesel ve toplumsal sorunların çözümlüne katkı sağlamak,

- İstihdam ve hizmet alımı gibi kurumsal iç ve dış ilişkilerin bütününde aynı davranış biçimini sergilemek.

Bu uygulamalar; meslek örgütleri ile birliklerinin üyeleri üzerinde oluşturdukları denetleyici mekanizmalar, yasal sorumlulukların getirdiği yükümlülükler ve çevre ile toplumsal değerler konusunda gelişen kamuoyu bilincinin etkisiyle gelişmektedir. Son on yıl içinde öncelikle büyük ölçekli sanayi kuruluşlarında başlayan ISO 9000, ISO 14001 gibi standart uygulamaları yaygınlaşmış ve bununla birlikte “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” girişimleri gelişmeye başlamıştır. Özellikle küreselleşmenin etkileri, medyanın gelişmesi, tüketiciye ulaşmadaki iletişim kanallarının zenginleşmesi ve toplumsal bilincin yerleşmesi, kuruluşları “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” konusuna yatırım yapmaya yönlendirmiştir.

5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu

Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'ne göre Muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı: muhasebenin işlevini yerine getirme konusundaki sorumluluğunu belirtmekte ve muhasebenin kapsamını, anlamını, yerini ve amacını göstermektedir. Sosyal sorumluluk kavramı, muhasebenin organizasyonunda, muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde ve mali tabloların düzenlenmesi ve sunulmasında; belli kişi ve grupların değil, tüm toplum çıkarlarının gözetilmesi ve dolayısıyla bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması gerektiğini ifade eder.

Muhasebe ve muhasebe standartları, işletmelerin topluma karşı hesap verebilmelerinin temelini ve araçlarını oluşturduğundan, sürdürülebilir gelişme fikirlerinin uygulanmasında önemli rol oynar (Saravanamuthu, 2003:2).

Muhasebenin sosyal sorumluluğu, muhasebe sürecinin sadece belirli bir noktayla sınırlı olmayıp muhasebe organizasyonun kurulmasında, muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde, mali tabloların düzenlenmesi ve sunumunda olmak üzere muhasebe sürecinin tüm aşamalarında kendini göstermektedir (Otlu, 2002:153).

5.1. Muhasebenin İşletmenin Ekonomik Sorumluluklarına Katkısı

Küreselleşmenin özellikle ekonomik anlamda yarattığı gelişim, muhasebeyi etkilemiş ve muhasebe standartlarının uluslararası nitelik kazanmasını gerekli duruma getirmiştir. Ekonomi ve iş hayatındaki gelişmelere paralel olarak, sosyal sorumluluk kavramının etkili duruma getirilmesi için sorumluluğun rakamlarla ifade edilip ölçülmesine gereksinim duyulmuştur (Koçyalkın, 1998; 564). Muhasebenin sosyal sorumluluğu, işletmenin özellikle ekonomik sorumluluklarını yerine getirmelerinde daha etkin bir rol oynamaktadır.

Bir işletme yöneticisi, işletmenin kârlı çalışıp çalışmadığını, finansal sorumluluklarını yerine getirip getiremeyeceğini muhasebe verilerine dayanarak öğrenmektedir. Muhasebe, işletme faaliyetlerin yürütülmesinde ve denetlenmesinde yöneticilerin en büyük yardımcısıdır. Muhasebeden gelen bilgiler veya muhasebe verilerinin analizi yoluyla geliştirilen bilgiler, alınacak işletme kararlarının temelini oluşturur (Acar ve Tetik, 1999:10). İşletmelerin alacakları kararların gerçekçi olabilmesi muhasebe verilerinin gerçeği yansıtmasına bağlıdır.

Muhasebe uygulamalarındaki farklılık nedeniyle muhasebeden yararlanan çevrelerin (özel sektör, devlet, üniversite, meslek elemanları ve diğerleri) muhasebe uygulamalarının dayanması gereken standartlar konusunda uzlaşmaları sağlanamamıştır. Dünyada muhasebe mesleğini düzenleyen yasaların kabul edilmesi ve muhasebe bilgileri üzerinden yararlanan grupların bildiği standardizasyon ihtiyacı muhasebe standartlarına olan gereksinimi belirgin hale getirmiştir.

Muhasebe standartları, hesapların nasıl resmedilmesi gerektiğini tanımlayarak, şirket raporlarının uluslararası sınırlar, kültürler ve farklı zamanlarda standart olarak hazırlanmasını sağlar. Standardizasyon ve uluslararası uyumlaştırma uygulamalarında temel yaklaşım ekonomik gerçekliğin elde edilebilmesidir. Uyumun amacı, farklı ülkelerde yerleşmiş organizasyonların finansal bilgilerini toplayarak dünya ticaretini ve ekonomik büyümeyi kolaylaştır-

maktır. Aynı zamanda dünya çapında, pazarın gereksinimlerini açıklayan, farklı finansal durumlar sağlayacak gereksinimlerin üstesinden gelerek, yabancı yatırım sermayesi arayan iş çevreleri için kolaylaştırıcı bir araçtır. Uluslararası standartlar endüstriyel ve ekonomik alanda lider olmaları nedeniyle şirket muhasebe uygulamalarına hakim olan İngiliz ve Amerikan bilgi hazırlama uygulamaları üzerine oturulmuştur (Saravanamuthu, 2003;3).

Finansal tabloların sunuluşu standardın birinci maddesi, yönetimin emrine verilen kaynakları nasıl ve ne etkinlikte kullandığını ve işletmeye ilişkin bilgileri gösterirken, aynı standardın 6. maddesi finansal tabloların biçim ve içeriği ile ilgili kuralları kapsamaktadır. Bu standart ile kurumsal sosyal sorumluluğun tarafsızlık ilkesi gereği işletmenin finansal tablolarından yararlanacak olanlara (devlet, ortaklar, çalışanlar, kredi kuruluşları vb) bilgiler öznel olmadan gerçeğe uygun olarak yansıtılması amaçlanmaktadır.

Finansal tabloların sunuluşu konusunda uluslararası ve ulusal düzeyde otoritelerin muhasebe standartları belirlemesi ve işletmelerin bunlara göre finansal tablolarını hazırlamaları, uygulamaya yönelen yöneticilerin işletmeye fon sağlayanlara ve kamuya karşı hesap verme bilinci ile kaynaklarını değerlendirmelerini sağlamaktadır. Finansal tabloların sunuluşu standardının 15. maddesi ile işletmenin muhasebe politikalarını muhasebe standartlarının ilkelerine göre belirlemesi ve uygulaması ile finansal tablo kullanıcılarının karar verme gereksinimini karşılayacak ve işletmenin güvenilirlik ilkesini sağlayacak bilgilerin üretilmesi amaçlanmakta ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına ve bilgilerin şeffaf olarak üretilmesine katkı sağlamaktadır.

Muhasebe standartlarından yüksek enflasyon dönemlerinde finansal raporlama standardı ile paranın satın alma gücünde meydana gelen azalışlar, farklı tarihlerde ortaya çıkan işlem ve olayların karşılaştırılmasını önleyeceği ve sonuçların yanıltıcı olacağı gerçeğinden hareketle finansal tablo kullanıcılarına bilgilerin paranın satın alma gücü ile ifade edilerek sunulması

kurumsal sosyal sorumluluğun gereğidir. Böylece finansal tablo kullanıcılarının tablolardan optimal bir şekilde yararlanmaları, bilgilerin karşılaştırılabilir ve tutarlı olmaları sağlanmaktadır. Bilgiler güncellenerek yararı artırıldığı gibi gerçek bilgilere ulaşmak için yapılması gerekenler azaltılmış olmaktadır.

Muhasebe standartlarından nakit akış tabloları standardı, işletme faaliyetlerinin, yatırım faaliyetlerinin ve finansal faaliyetlerinin sunuluşunun belirlenmesiyle nakde eşdeğer varlıklarını yaratmak, değerlendirmek ve bu değerlerin kullanımı için işletme gereksinimlerini anlamak amacıyla finansal tablo kullanıcılarının gerçeğe uygun, doğru ve güvenilir bilgilerden yararlanmaları sağlanmaktadır. Bu bağlamda işletme, yatırım ve finansal faaliyetlerinden sağlanan nakit akışlarının hesap verilebilir, şeffaf ve açık bir şekilde sunulmaları hedefi yerine getirilmektedir.

5.2. Muhasebenin İşletmenin Yasal Sorumluluklarına Katkısı

İşletmeler, kuruluşundan faaliyetlerini sona erdirmeye dahil tüm işlemlerinde yasalarla belirlenen hak ve yükümlülükler çerçevesinde davranmak durumundadırlar. Adı geçen yasalar; vergi, borç, ticaret, kıymetli evrak, sosyal sigorta ve çevre yasalarına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Muhasebe, işletmenin kurulmasından faaliyetlerinin yürütülmesi ve dağılıma aşamalarına kadar tüm alanlarda, yukarıda bir kısmı sayılan, yasaların hükümlerini uygulamak konusunda, işletmenin yönetim bilgi sistemine en büyük katkıyı sağlamaktadır. Muhasebe türlerinden finansal muhasebe, işletmenin ekonomik ve mali yapısını gösterecek şekilde verileri özgün kaynaklarından toplayıp ilgililere sunarken, vergi muhasebesi de mevzuattan kaynaklanan vergi vb konularda beyanname, form, bildirim, onay raporları hazırlayarak ilgili kamu birim veya yönetimlerine sunma görevini yerine getirir (Yıldırım ve Tek, 2004; 1-16).

Vergi, devlet ve diğer kamu tüzel kişilerinin egemenlik gücüne dayanarak ekonomik, mali ve sosyal amaçlı kamu giderlerinin finanse etmek için sadece siyasi bir organizasyonun üyesi olmaları dolayısıyla

vatandaşlarından mali güçlerine göre, karlıksız olarak ve belirli kurallarla alınması gereken yasal ve zorunlu ekonomik değerlerdir (Devrim, 1999; 195). Başka bir ifade ile vergi, özel kesimden kamu kesimine kaynak aktarımıdır. Muhasebe, vergi rakamlarının doğru olarak üretilmesini sağlayan işletme fonksiyonudur. Muhasebeciler ise, vergi toplamada kendilerine büyük görevler düşen meslek elemanlarıdır. İşletmenin, vergiyi ödemesinin kamu yararına hatta kendi yararına olduğu bilinci, işletmenin sosyal sorumluluk kavramının gereğidir. Muhasebe ve muhasebeci işletmenin ve işletme ile ilgililerin vergilerinin, doğru olarak ödenmesinde büyük rol sahibidirler. Muhasebe ve muhasebecinin vergilerin tam olarak ödenmesine yardımcı olması ve işletmeleri doğru olarak vergi ödemeye yöneltmesi hem ulusal ekonomi hem de toplumun çıkarları yönünden zorunludur.

IFAC (International Federation of Accountants- Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu) tarafından yayınlan ve TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği) tarafından dilimize çevrilen etik kurallarda muhasebecinin görevleri sıralanırken, yasal düzenlemeler karşısındaki davranışı anlatılmaktadır. Bu-na göre, işletmenin muhasebe sistemi ve muhasebecisi, işletmenin bilanço ve gelir tablolarını hazırlarken, mali kârı saptarken, vergi yasalarında verginin azaltılmasını engelleyen hükümlerine uymak zorunda olduğu kadar, yasalarla işletmeye tanınan vergisel hakları da göz önünde tutmak ve bu hakları korumak zorunda olduğu belirtilmektedir (<http://www.turmob.org.tr>).

Üretim ve ticaret faaliyetlerinin gelişmesi ile birlikte, işletmelerin yapıları değişmek durumunda kalmıştır. Küreselleşme süreci ile birlikte küresel talebi karşılama konusunda sermayelerinin yetersiz olması gerçeği ile karşılaşan işletmeler, gerekli sermayeyi halktan toplayarak, sermaye şirketlerinin gelişmesine yol açmıştır. Yeni işletme ortaklıkları, hissedar ve borç verenlerin haklarının korunması amacıyla, yeni yasal düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. profesyonel yöneticiler, ortak-

ların hak ve yararlarını koruyan yeni yönetim düzeninin içine girmişlerdir.

Yasal düzenlemeler ve yönetim yapısı, muhasebenin sağlaması gerekli bilgi alanlarının çeşitlenmesini gerektirmiştir. Bu alanlar işletme faaliyetlerinin ayrıntılarını kapsamakta olup, geçmişteki faaliyetlerin değerlendirilmesi kadar, gelecek faaliyetlerin planlanması da günümüzde büyük önem kazanmıştır. Bütçelerin ve ön tahminlerin hazırlanması için gerekli sayısal veriler, muhasebe tarafından üretilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar bağlamında, işletmenin muhasebe bölümü mevzuattan kaynaklanan hakları ve sorumlulukları iyi bilmesi gerekir, aksi takdirde işletmenin yasal sorumluluklarını yerine getirmesinde zaafa uğratabilir. Bu şekilde işletmeye vergi tasarrufu sağlayabileceği gibi vergi cezalarıyla karşılaşmasını da önlemiş olur.

5.3. Muhasebenin İşletmenin Ahlakî Sorumluluklarına Katkısı

Ahlak; bireyin diğer bireyler, kurumlar ve devlet ile olan ilişkilerinde toplumun deneyimlerinden, gelenek ve göreneklerinden kaynaklanan, akıl ürünü olan toplumsal uyum, birliktelik ve dayanışmayı arttırıcı, dolayısıyla toplumun ekonomik, sosyal ve politik yapılarına istikrar sağlayan prensiplerin, standartların ve değerlerin bütünüdür (Civelek ve Durukan, 1998:31). Etik ve ahlak kavramları birbirleri ile çok yakından ilişkili olup bu iki kavram arasındaki temel fark, etik kavramının genel olarak ahlaki davranışları konu alan bir disiplini ifade etmesidir. Etik, toplum tarafından genel kabul gören ilkeler ve bu ilkeler bütünü olarak kabul edilmekle birlikte, etik ile ahlak arasındaki ayrım etiğin daha formel bir yapıya sahip olmasıdır (Yıldırım ve Çukacı, 2002:13).

Muhasebe süreci kapsamında, muhasebenin hizmet amacı ve fonksiyonları açısından bakıldığında muhasebeci, defter tutmanın ötesinde defter tutanların yaptıkları işlere yön vererek kontrol eden, muhasebe sisteminin doğru, güvenilir ve zamanında bilgi üretimini sağlayan, sistemin işleyişinden sorumlu olan kavramsal anlayış ve analitik ustalığa sahip uzman bir kişidir. İşletme fonksiyonlarından biri olan muha-

sebe, işletme ve ilgili taraflar arasında güvene dayana bir iletişimin kritik rol oynayan bir araçtır. Muhasebe çalışmaları sonucunda üretilen bilgiler, işletmenin ekonomik ve finansal yapısını yansıtmaktadır. Bu nedenle, muhasebenin uygulayıcıları bilgileri üretirken, ilgili taraflarla ilişkilerinde yüksek ahlaki standartlara sahip olma, bunları koruma sorumluluğu ve bilinci içinde olmalıdır (Yıldırım ve Tek, 2004:16-20).

İşletmenin ahlaki sorumluluklarını, kurumların ötesinde, toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmakla yerine getirebileceği açıktır. Bu bağlamda, AICPA'nın (American Institute of Certified Public Accountants-Amerika Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü) mesleki davranış yasası ilke ve kuralları; tarafsız olma, kamu çıkarını gözetme, bağımsız olma, mesleki sorumlulukları dürüstçe yerine getirme, muhasebe standartları, ilkeleri ve kavramlarına uyum göstererek özenli çalışma, müşteri bilgilerinin saklanması, edinecek gelirin yürütülen çalışmanın sonucuna bağlanmaması dürüstlüğü ve meslek onurunu düşürücü davranışlarda bulunmaması olarak muhasebecilerin sosyal sorumluluklarının çerçevesini çizmektedir (<http://www.turmob.org.tr>).

5.4. Muhasebenin İşletmenin Gö-nüllü (Sağduyu) Sorumluluklarına Katkısı

Geleneksel muhasebe sistemi, işletmenin işleyişi ile işletmenin ekonomik unsurları arasındaki ilişkileri ve değişimleri, belirli bir dönem sonundaki durumlarını kâr veya zarar olarak parasal açıdan saptamaktadır. Geleneksel muhasebe sistemi üretim veya ticari işlemlerin yalnızca parasal yönü ile ilgilenmiş, üretim ve tüketicinin sosyal maliyetlerini göz ardı etmiş, üretimin temel faktörünü göz önüne alırken çevre faktörünün sorumluluğunu yüklenmemiştir (Özkoç, 1998:15).

Çevre konusunu dikkate almayan bir muhasebe sistemi, muhasebenin sosyal sorumluluk kavramına aykırı düşebilecektir. Çevresel sorun ve kaynakların hesaplara dahil edilmeyişi, "bilgi edinme ve iletişim", "raporlama", "yönetimi destekleme", ve "dış çevre ilişkileri" fonksiyonlarını (Özal vd, 2001:3) yerine getiren ve "bilgi sistemi" olarak (Sevilengül,1998:9) tanımlanan mu-

hasebenin ürettiği bilgilerin gerçeklere uygunluğunu, tarafsızlığını, dürüstlüğü ve güvenilirliğini tartışılır duruma getirebilmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı gereği tüm toplum çıkarlarını gözetmek durumunda olan muhasebe bilgi sistemi, toplum üzerinde olumsuz dışsallıklara neden olan çevresel konuların muhasebe sistemi içine alınmasını gerektirmektedir.

Şirketleri sosyal faaliyetleri konusunda, raporlar yayımlamaya özendirilen nedenler; ahlaki değerler, bireysel taahhütler, hesap verebilirlik, yasallık, uygulama kuralları, yasal düzenlemeleri önceden tahmin edip önlem alma, kamuoyunda işletmenin imajı, pazarlama, savunma, dikkati başka yöne çekme, etki algılamaları, baskıya cevap olarak rakiplerin önüne geçme veya rakiplerle birlikte hareket etme, gizlilik korkusunu yenme, güç kazanma, etiksel yatırımcılar şeklinde sıralanabilir. Bu bağlamda, çevresel raporlama, işletmenin sosyal raporlaması altında yayınlanabilmekte ve serbest piyasa görüşü açısından çevresel raporlar piyasa mekanizması ile karşılanmaktadır. İngiltere'de yapılan bir araştırmada, emekliler ve ücretinden emeklilik kesintisi yapılanların % 80'i, fonlarının sosyal sorumluluk alanlarında (eğitim, sağlık, çevre alanları) değerlendirilmesini istedikleri ortaya çıkmıştır (Solomon ve Lewis, 2002:156).

Üretici ve tüketici faaliyetleri sonucu ortaya çıkan, olumlu ve olumsuz nitelikler taşıyabilen dışsal ekonomilerin varlığı durumunda, bir faaliyetin topluma tüm maliyet ve yararı piyasa fiyatına yansıtılmamaktadır. Malların üretim ve tüketimi sırasında malı üreten ve tüketen bireyin veya işletmelerin bu faaliyeti sonucu olarak toplum diğer bireylerine bir kısım dışsal yarar ve zararlar aktarılmaktadır. Buna bağlı olarak toplumun refah düzeyi olumlu ya da olumsuz etkilenmektedir. Dışsallıklar zaman içinde ortaya çıkmakta ve gelecek nesilleri etkilemektedir. Gelecek nesillerin hakları göz önüne alınmadığı için de bunlar içselleşmemektedir (Karaer, 2002:24). İşletmelerin çevresel kaynakları tüketimi ile olumsuz dışsallıklar ortaya çıkmaktadır.

Çevresel raporlar olumlu dışsallıklara yoğunlaşp gönüllü olarak açıklanırken, olumsuz dışsallıklar gizlenebilmektedir (Solomon ve Lewis, 2002;157).

Çevresel faktörlerin önemli olduğu endüstrilerde ve çalışanların önemli bir finansal tablo kullanıcısı olarak kabul edildiği durumlarda çevresel unsurların ve yaratılan katma değerin açıklandığı çeşitli raporların hazırlanmasının özendirilmesi ile kurumsal sosyal sorumluluğun açıklık ilkesine göre işletme etkinliklerinin, ürünlerinin, ekonomik çevresel ve sosyal boyutlarının raporlanması yerine getirilmektedir.

İşletmelerin gönüllü olarak bazı sorumluluklar yerine getirmeleri çoğu zaman onlara ticari itibar kazandırarak piyasa değerlerini arttırmaktadır. Bu noktada, gönüllü sorumluluğun işletmeye olan bir maliyeti ve getirisi muhasebe tarafından hesaplanmaya çalışılmakta ve çevre, eğitim, sağlık, sanat gibi işletmenin gönüllü etkinliklerinin kayıtlara alınmasına olanak tanımak için çaba göstermektedir. Bu faaliyette, bu tür bir çoğu sayısal değer olmayan etkinliklerin kayıtlar aracılığı ile gelecek kuşaklara devredilmesini sağlamaktadır.

Sonuç

Günümüzdeki küreselleşme girişimleri, şirketlerin faaliyet alanlarının dünya çapında genişlemesi sonucunu gündeme getirmiştir. Böyle bir büyüklük bu tür işletmelerin karlılık düzeylerini yükseltmiştir. Diğer yandan; dünya bazında dikkate alındığında bireylerarası gelir dağılımındaki adaletsizliğin arttığı görülmektedir. Söz konusu gelişmeler, insan faktörünün sosyal yaşamını ve ihtiyaçlarını dikkate alınmaksızın gerçekleştiğinin düşünülmesi halinde, böyle bir durumun sosyal patlamalara yol açtığı rahatlıkla söylenebilmektedir.

Bu durumda, işletmelerin toplumla birlikte yaşamayı öğrenmesi, kâr ile sosyal sorumluluklar arasında bir denge oluşturması, günümüzün toplumsal değer yargıları olarak değerlendirilmektedir. Bunun içindir ki; müşteri ilişkilerini geliştirmeyi kazancının önünde tutan, işgörenlerin haklarını koruyan, çevreye ve toplumsal olaylara karşı duyarlı olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” bilinci ile hareket eden işletmeler doğal olarak benzerlerinden ayrıl-

maktadırlar. Pazardaki gelişmeleri iyi değerlendirebilen, çevresel beklentileri dikkate alarak sosyal sorumluluklar ile ilgili politika ve stratejiler oluşturan, hissedarlarına, çalışanlarına, müşterilerine ve çevresine karşı bir vatandaş gibi sorumluluklar üstlenen şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip oldukları ifade edilmektedir.

İşletmelerin dahil oldukları ticari olayları organize bir yapı içerisinde kayıt altına alarak ve raporlayarak işletmenin yaşamı ve ticari başarısı hakkında bilgi veren muhasebe; sadece belli kişi veya grupların değil tüm ilgi gruplarının da çıkarlarını dikkate alacak şekilde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranarak; işletmenin ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk girişimlerine de katkı sağlayacaktır.

Toplumun büyük bir kesimini etkileyen mesleklerde sunulan hizmet Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına daha fazla ihtiyaç gösterdiğinden muhasebe meslek mensuplarının da sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri bir zorunluluk haline gelmektedir

Günümüzde işletmelerin toplumla iç içe olmayı öğrenmesi ve kâr ile sosyal sorumluluklar arasında bir denge oluşturması gerekmektedir. İşletmelerin güçlü bir hale gelebilmesi için sadece teknolojisini geliştirmesi, ortaklık anlaşmasına girmesi, kurumsal yatırımlara yönelmesi, kapasite geliştirmesi yeterli olmamakta aynı zamanda toplumla kaynaşması da istenmektedir. Bunun içindir ki; elde edeceği kârı varlığının temel nedeni olarak görmeyen, işgörenlerin haklarını koruyan, çevreye zararı dokunmayan, toplumsal olaylara karşı duyarlı olan işletmeler Kurumsal Sosyal Sorumluluk bilinci ile hareket eden işletmeler olarak diğerlerinden ayrılmaktadır.

Piyasadan gelen sinyalleri iyi algılayan, çevresel beklentileri dikkate alarak sosyal sorumluluklar ile ilgili politika ve stratejiler oluşturan, hissedarlarına, çalışanlarına, müşterilerine ve çevresine karşı bir vatandaş gibi sorumluluklar üstlenen şirketler kurumsal sosyal sorumluluğa sahiptir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına duyulan ihtiyaç, sunulan hizmetin

toplumun büyük bir kesimini etkileyen mesleklerde daha fazla olduğu için muhasebe meslek mensuplarının da sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri önem kazanmaktadır.

Kaynaklar

ACAR, Durmuş, **TETİK**, Nilüfer; **Tekdüzen Hesap Planına Uygun Genel Muhasebe**, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayını, Isparta, 1999.

ARGÜDEN, Yılmaz, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, ARGE Danışmanlık Yayınları, No:03, İstanbul, 2002.

BUCHOLZ, Rogene, A., **ROSENTHAL**; Sandra B., **Business Ethics**, Prentice Hall Company, USA, 1998.

CİVELEK, A.Mehmet, **DURUKAN**, M. Banu; **"Günümüz Koşullarında Muhasebe Mesleği ve Meslek Ahlakı"**, Türkiye III.Muhasebe Derneği Sempozyumu, İSMMMO Yayınları, Yayın No:20, İstanbul, 1998.

DEVİRİM, Fevzi; **Kamu Maliyesine Giriş**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1999.

DİNÇER, Ömer; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul, 1998.

EREN, Erol; **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul, 2000.

GOETT, Pamela; **"Corporate Citizenship"**, **Journal of Business Strategy**, Vol.23, No.5, 2002.

GOPINATH, C.; **"When Acquisitions Go Awry: Pitfalls in Executing Corporate Strategy"**, **Journal of Business Strategy**, Vol.24, No.5, 2003.

KARAER, Feza; **"Sektörel Politikalar ve Çevre"**, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, 2002.

KOÇYALKIN, Yüksel; **"Muhasebe Hukuku, Kavramlar, İlkeler, Başlıca Sorunlar, Yeni Gelişmeler"**, **Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları**, Yayın No: 216, Ankara 1988.

KOONTZ, Harold, **WEIHRICH**, Heinz; **Essentials of Management**, McGraw-Hill Company, USA, 1990.

MAY, Ellen Lanser; **"Corporate Citizenship"**, **Healthcare Executive**, Vol.19, Issue.3, 2004.

Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği, Sıra no: 1.

OTLU, Fikret; **"Sosyal Sorumluluk Kavramı, İşletme Yönetiminin ve Muhasebenin**

Sosyal Sorumluluğu", **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt.16, Sayı.1-2, 2002.

ÖZAL, Özcan, **YILDIRIM** Oya, **TEK**, Nergis; **Muhasebe İlkeler ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulamaları**, İlkem Ofset Basım Yayıncılık, İzmir, 2001.

ÖZKOL, Erdal; **"Çevre Muhasebesi"**, **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 13, Sayı 1, 1998.

RONDINELLI, Dennis A. , **BERY**, Michael A.; **"Environmental Citizenship in Multinational Corporations: Social Responsibility and Sustainable Development"**, **European Management Journal**, Vol.18, No.1, 2000.

SABEH, Zanab, **FLORA**, Mandeep, **KHAIRAN**, Faodil; **"Corporate Citizenship As a Factor of Corporate Communication"**, **Corporate Communication; An International Journal**, Vol.5, No.4, 2000.

SARAVANAMUTHU, Kala; **"What is Measured Counts: Harmonized Corporate Reporting and Sustainable Economic Development"**, **Critical Perspectives on Accounting**, 2003.

SEVİLENGÜL, Orhan; **Tekdüzen Muhasebe Sistemi İle Uyumlu Genel Muhasebe**, Gazi Kitabevi, 7. Baskı, Ankara, 1998.

SMITH, Fraser; **"A Synthetic Framework and a Heuristic for Integrating Multiple Perspectives on Sustainability"**, **Environmental Sustainability Practical Global Implications**, Ed Fraser SmithSt Luice Press, 1997.

SOLOMON, Aris, **LEWIS**, Linda; **"Incentives and Disincentives for Corporate Environmental Disclosure"**, **Business Strategy and the Environment**, Vol. 11, 2002.

ŞENER, Mustafa; **"İşletmelerde Sosyal Sorumluluk"**, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 1996.

TATARİ, Begüm; **"Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk"**, **İzmir Ticaret Odası Yayını**, İzmir, 2003.

TEK, Ömer Baybars; **"19.Dünya Tüketici Hakları Günü: Küresel Pazarda Şirket Vatandaşlığı!"** yayın tarihi: 19.03.2001, <http://www.dunyagazetesi.com.tr> erişim tarihi: 02.06.2004.

YILDIRIM, Oya , **TEK**, Nergis; **Finansal Muhasebe**, Birleşik Matbaacılık, İzmir 2004.

YILDIRIM, Oya, **ÇUKACI** Yusuf; **"Muhasebe Sürecinde Kamuyu Aydınlatma Açısından Muhasebe Meslek Elemanının Davranışlarında Etik Boyutu ve İzmir İlinde Bir Uygulama"**, Türkiye XXI. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, **Muhasebe Uygulamalarında Etik ve Kamuyu Aydınlatma**, Bodrum, Muğla, 2002.

http://www.turmob.org.tr/uluslararası/IFAC_AHLAKYASASI.doc