

Hayırseverlikten Stratejiye: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Elbette dünden bugüne işletmelerde, iş süreç ve yöntemlerinde, tüketicilerde, anlayışlarda önemli

Yoğun iş ortamı, ulaşılması gereken hedefler, rekabetçi baskıları, finansal zorluklar derken es geçilen yükümlülükler, sorumluluklar ve bundan dolayı bedel ödeyen toplum, çevre ve hatta gelecek... Sorumluluklara ya da yükümlülükler iş hayatında güç dengesinin işletme yani arz tarafından bakmak eksik bir bakış açısıdır. Güç dengelerinin talep tarafından da bakmak, hatta tüketici kimliğimizle çuvaldızı biraz da kendimize batırmamız gerekir. İşte o zaman dahayaşanılabilir bir dünya yaratmada hepimize sorumluluklar düştüğünü görürüz. Her ne kadar bugün yaşanan birçok çevresel sorunun kaynağı küresel işletmeler olsa ve topluma karşı bir hesap verme durumunu yansıtsa da...

Peki ne kastederiz sorumluluk derken? Yükümlülük alma, karar ve uygulamaların sonuçlarına katlanma olarak görebiliriz sorumluluğu. İşletmelerin kurumsal olarak sorumlulukları dediğimizde neyi kastederiz peki? A. B. Carroll bir piramit yardımıyla dört temel sorumluluk alanı aracılığıyla kurumların sorumluluklarını açıklar. **Piramidin temelinde** ekonomik sorumluluklar vardır ve tüm sorumluluklara temel oluşturur. İşletmenin üretebilmesi, varlığını sürdürmesi, büyümesi, kar elde etmesi, çalışanlarına ücretlerini ödemesi, kısacası çarkların dönmesi sorumluluğudur. **İkincisi ise** yasal sorumluluklardır. İşletmenin kuruluşuyla başlayan üretim süreçlerinden, işgörenlere, ürünlerden atıklara, vergilerden gelirlere değin pek çok konudaki sorumluluğu içerir, devlet ve kanunlarla kapsamı belirlenmiştir. **Üçüncü sorumluluk** alanı etiksel sorumlulukları işaret eder. Ahlak, bir toplumda birey ya da grupların uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallarıdır. **Ahlak** bilimi olan etikise yarar, iyi, kötü, doğru ya da yanlış gibi kavramları inceleyen, birey ve grup davranışlarını bu bağlamda değerlendiren ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir. Kurumların toplumla etkileşimi sonucu oluşan eylemlerinde

ve kararlarında geçerli olan ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar ise iş etiğini oluşturur. Adil, dürüst, doğru olmayı ve zarar vermekten kaçınmayı gerektirir. Kuruluş yönetiminin sosyal sorumluluklarına ilişkin yaklaşımı, etik sorumluluklarının yönünü belirtir. Kuruluş, eğer bu sorumluluğun öneminin farkındaysa duyarlılık gösterir. Etik ilkeler belirler, uygular ve uygulanması için gerekli ortamı hazırlar. Ne yazık ki, günümüzde bazı kuruluşlar etik yaklaşımın önemini gözardı ederek faaliyetlerini sürdürdüğünü de görmek mümkün. Bunlar salt kâr, satış gibi amaçlarla hareket ederek, çevreyi ve ilgili çıkar gruplarını dikkate almayarak ilerlemeye çalışan kuruluşlardır.



Prof. Dr. Mine Oyman

İşletme Fakültesi / Pazarlama Bölümü
Pazarlama Anabilim Dalı

Piramidin en tepesinde ise sosyal sorumluluklar yer alır, topluma katkıda bulunacak kaynaklar, çalışmalar ve yaşam niteliğini iyileştirmeyi barındırır ve gönüllü sorumluluklar olarak da bilinir. Aslında etiksel ve toplumsal sorumluluk "gönüllü" sorumluluklar-



dır. Yasal ve ekonomik sorumluluklar ise neredeyse "zorunlu" sorumluluklar olarak da görülebilir. Oysa ahlaki ve gönüllü sorumlulukları yerine getirmenin cezai yaptırımı, en azından yasal anlamda yoktur.

Yasal Sorumlulukları Yeterli Gören Firmalar Var

Piramit sınıflaması aynı zamanda işletmelerin sorumluluk yaklaşımını da vurgular. Öyle ki kimi işletmeler sorumluluklarını ekonomik bazda görebilir, var olmanın, karlı olmanın ekonomiye katkıda bulunmanın sosyal sorumlulukları yerine getirmede yeterli olduğunu düşünür. Aynı şekilde yasal sorumlulukları -çoğu zorunluluktur- yerine getirdiğinde bunu yeterli gören firmalar da vardır. Oysa etiksel ve gönüllü olarak sorumluluklarını yerine getirmek ekonomik ve yasal sorumlulukları yerine getirmeye ne engeldir ne de bahane. Tam tersi birlikte yaratacağı kazanımlar çok daha fazla olacaktır. Ancak aynı şekilde etiksel ve sosyal sorumluluk taşımayan uygulamaların yaratacağı kayıplar da çok fazla ve etki alanı daha geniştir.

Sosyal Sorumluluk Bilinciyle Hareket Etmeliler

Kuruluşlar, kâr elde etme, varlığını sürdürme ve büyüme gibi amaçlarının yanında toplumu oluşturan bireylere, onları sarmalayan çevreye zarar vermeyecek, kıt kaynakları israf etmeyecek, toplumsal sorunlara duyarlılık gösterecek biçimde faaliyetlerini sürdürmelidir. Kısaca sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelidirler. *Sosyal sorumluluk*, kuruluşların ekonomik faaliyetlerinin toplumun çıkarlarına zarar vermeden yönetilmesi biçiminde tanımlanabilir. Bir başka anlatımla kuruluşun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir anlayış geliştirmesi, bunu da uygulamalarına, süreçlerine, ilişkilerine yayması de-

mektir.

Sosyal sorumluluk kavramı, kuruluşu ekonomik bir birim olarak kabul eder. Yaşamını sürdürmesi için kâr elde etmesi gerektiğini, ama aynı zamanda toplum için vazgeçilmez bir öğe olarak bazı sorumluluklar üstlenmesi gerektiğini de belirtir. Bu sorumluluklar çalışanlardan müşterilere, hissedarlardan devlete, çevre ve toplumdan medyaya kadar geniş bir hedef kitleye yöneliktir.

Toplumun İşletmelerden Beklentileri Var

Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluğun toplum ve işletmelerin iç içe geçtiği günümüz dünyasında, toplumun; işletmelerin nasıl davranması ve ne tür sonuçlar alması gerektiğine yönelik beklentilerine dayandığını söyleyebiliriz. Yani şirketlerden kendi ekonomik çıkarları ve yasal zorunluluklarının ötesinde toplumsal anlamda da bir fayda yaratması beklenmektedir.

Kuruluşlar, tüm diğer organizmalar gibi sağlıklı bir toplumda yaşayamaz, başarılı olamazlar. İşletme yöneticileri, sağlıklı bir toplum yaratılmasında doğrudan sorumlu olmasalar da, toplumu iyileştirme, geliştirme sorumluluğu taşımak zorundadır. Çözülmesi gereken sorunlara ya da desteklenmesi gereken konulara eğilerek topluma katkı sağlama, kuruluşlara çok şey kazandırır.

Örneğin; çalışanların kuruluşlarına bağlılığı ve motivasyonları olumlu etkilenebilir. Kamuoyunun gözünde işletmenin imajı ve itibarı bu girişimlerinden olumlu etkilenebilir, tüketiciler tercihlerini bu kuruluştan yana kaydırabilir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Moda mı?

Sümer tabletlerine ya da M.Ö. 1800lerde Babil Kralı Hammurabi'nin yazdığı kanunlara bakarsak yeni bir şey olmadığını görürüz. Ticaret ve çalışanların hakları ile ilgili düzenlemelere yönelik kanunları işaret ettiği için. Zamanımızdan beş bin yıl önce yazılmış bu tabletlerdeki bir işçi mukavelesi, çalışanın ayda üç gün dinlenme izni olduğunu ve bunu da bir işletme sorumluluğu olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde dini metinlerde de kazanç, ticaret, hayırseverlik vb. konularda hükümler olduğunu görürüz. Örneğin, Kuran-ı Kerim'de işverenin malında diğerlerinin ve toplumun hakkı olduğu, muhtaçlara yardım etmesi gerektiği, hile, vurgunculuk gibi kaçınılması gereken ticari uygulamalara vurgu yapılır. Tevrat'ta fiyat, tartı, ölçü gibi konularda satın alıcıya karşı sorumluluklar yer alır. Bowen'in 1953'de yazdığı ve bu alandaki en önemli eserlerden biri olan "İşadamların Sorumlulukları" adlı kitabı Protestan inancının öğretilerine dayanmaktadır.





Tarihte İş Hayatını Düzenleyen Sorumluluklar Hep Var

Tarihimize baktığımızda bizim kültürümüzde de iş hayatını düzenlemeye yönelik sorumluluklar ve ahlaki ilkeler olarak çeşitli düzenleme mekanizmaları olduğu görülür. Osmanlı'daki vakıf geleneği ile, eğitimde, sosyal ve kültürel alanda vakıflar aracılığıyla yapılan destekleri görebiliriz. Loncalar, ahilik teşkilatları da dürüst ticaretin önem ve önceliğinin altını çizer düzenlemelere dayanır. Hatta "pabucun dama atılması" sözünün kaynağında dürüst ve adil ticaret yapmamanın itibar hatta iş kaybı ile cezalandırılması yatar. Bu teşkilatlarda esnaf ve sanatkârların işleyişleri, ürün kaliteleri, eleman yetiştirmesi, kontrolleri ve topluma hizmeti gibi pek çok konuda ahlaki, dini, sosyal ilkelerle iş dünyası ilkelerini birleştirerek rehberler oluşturulmuştur.

Arastada bir pabuca teşkilatın biçtiği yararlı ömür bellidir ve kalitesiz pabuç yaparak alıcısını kandıran ve mağdur eden esnafın, dükkânının damına pabuç atılır. Bu o usta için en büyük ayıp, şeref ve itibar kaybıdır. Bu uygulama bize hem bu topraklarda sosyal sorumluluk ve etiğe verilen önemi göstermekte, hem de her ikisinin de itibarla ilişkisine ışık tutmaktadır.

Dünden Bugüne Önemli Değişiklikler Oldu

Elbette dünden bugüne işletmelerde, iş süreç ve yöntemlerinde, tüketicilerde, anlayışlarda önemli değişiklikler olagelmektedir. Bu değişimler doğal

olarak kurumsal sosyal sorumluluk tarafında da ortaya çıkmıştır. Bu değişimler ya da eğilimlere geçmeden değişimin ışığında kurumsal sosyal sorumluluk-KSS'yi yeniden tanımlayalım.

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen yükümlülüktür.

Toplumsal hedefler, geçmişte iş hedefleriyle bir arada düşünülemezdi bile, çoğu zaman iş hayatından bağımsız, pek de önemsenmeyen hayırseverlik girişimleri olarak görülmekteydi ve kurumsal başarı ve hayır işleri birbirinden ayrı uğraşlardı. Oysa güncel tanımına baktığımızda tam tersi bir yaklaşım görülür. Tanımda üç anahtar kavram vardır: İsteğe bağlılık, iş uygulamaları ve kurumsal kaynaklar ve toplum refahı.

Gönüllülük yasalarla emredilen ve bu nedenle de işletmeden beklenenin dışındaki iş faaliyetlerine ve girişimlere bir göndermedir. İkinci anahtar kavram iş uygulamaları ve kurum kaynaklarıdır. İşletmelerin hem kurum içi hem de kurum dışı uygulamaları gibi geniş bir kapsamla sorumluluğa çerçeve belirler ve kurum kaynaklarının atfedilmesinin altını çizer. Üçüncü anahtar kavram olan toplum refahı ile de hem insani koşullar hem de çevre konuları kastedilir.

Kurumsal Sosyal Girişimler

Kurumların sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumlu-

luk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler ise kurumsal sosyal girişimler olarak tanımlanır. Toplum sağlığından eğitime, çevreden güvenliğe kadar pek çok sosyal konu, dava ya da amaç girişimlere konu oluşturur. Bu sosyal girişimler de sosyal bir sorun ya da konuya farkındalık sağlamaktan, iş süreçleri, ürünler-hizmetler ve atıklar değin pek çok sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamalarına kadar geniş bir yelpazeye yayılır.

Eğilimler

Son yıllarda yapılan çalışmalar bize sosyal sorunların çözümü için çalışan tarafların daha aktif hale geldiğini gösteriyor. Geçmişte eğitimle, sağlıkla, kültür ve sanatla ilgili gelişmeye açık alanlarda genellikle çözüm için çalışması gereken tarafın devlet olduğu inancı egemendi. Günümüze gelindiğinde demokratik toplum yapılarının aktif organizasyonlarından biri olan sivil toplum kuruluşlarının çeşitlendiğini, sosyal sorunların çözümü için önemli bir güç kaynağı olduğunu, gönüllülerinin ve bağışçılarının arttığını görüyoruz.

Tüketiciler Sosyal Girişimlere Destek Veriyor

Kar amacı güden kurumların da vakıflar kurarak, devlet ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği ile çalışanlarının katılımıyla çözüm kültürünün bir parçası olduğuna tanıklık ediyoruz. Talep tarafını temsil eden tüketiciler de içinde yaşadığımız dünyayı daha yaşanılır bir hale getirmek için sosyal girişimlere destek veriyor, bunun için çalışan işletmelerin yanında yer alıyor. Örneğin, bir firma satışa sunduğu ürünlerinin gelirlerinin belli bir yüzdesini kız çocuklarının eğitimine bağışlıyorsa, tüketiciler de ürünleri alarak çözümün bir parçası olmaya çalışıyor. Gerek ülkemiz bağlamında gerekse tüm dünyada yapılan en beğenilen şirketler değerlendirmesinde kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ve çabası önemli bir ölçüt olarak kurumların değerlendirilmesinde kullanılıyor.



Sosyal Sorumluluk Raporlaması Artıyor

Bir diğer eğilim de, bu konudaki raporların, sosyal standartların artması zorunluluktan ya da hayır işlemekten stratejiye doğru bir kayışın olması şeklinde ortaya çıkıyor. Sosyal sorumluluk üzerine rapor düzenleyen şirket sayısında artış var. Örneğin, Fortune 500 şirketlerinin web siteleri incelemesi; bu şirketlerin "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", "Kurumsal Vatandaşlık", "Toplum Gelişimi", "Toplumsal Bağışlar" başlıklı bölümler ve özel raporları bulunduğunu göstermektedir. Yıllık raporlarda, CEO mektuplarında bağış miktarı, kamu yararına olan öncelikler, büyük girişimler, çalışanların gönüllülüğü ve sürdürülebilir ticari uygulamalar gibi konular yer almaktadır. İşletmeler faaliyetlerine sosyal bir standart olarak toplumla, çevreyle ilgili sorumluluğu eklemektedir.

Standart Oluşumuna Rehberlik Eden Organizasyonlar

Ayrıca sosyal sorumluluk konusunda standartlar oluşumuna rehberlik eden küresel organizasyonlar da hızla artmaktadır. Örneğin, Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact) iş dünyasını gönüllülük esaslı işbirliğine ve taahhüt altına girmeye çağırarak bir sözleşme olarak 1999'dan beri ses getiriyor. Kurumların herhangi bir yasal yaptırım olmaksızın hem küresel ekonominin sürdürülebilir bir şekilde büyümesi hem de insani ve çevresel konularda belirli ilkelere uyulması için ilkeler oluşturulduğu görülüyor. İnsan

hakları, çalışma standartları çevre, yolsuzlukla mücadele sözleşmenin ana başlıklarını oluşturuyor.

Yine işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal performanslarının ölçümü, raporlanması konusunda hizmet veren Küresel Raporlama Girişimi (GRI) 1997'den beri hizmet vermektedir. 1999'da bir sivil toplum örgütü olarak kurulan ve küresel ölçekte çalışma standartları oluşumunu teşvik ve çalışan haklarını koruma amacı güden Adil İşgücü Organizasyonu (FLA), Güney Afrika'da faaliyet gösteren kurumların sosyal sorumluluk yönergesi olarak tanımlayabileceğimiz Sullivan İlkeleri yine bu küresel organizasyonlar ve düzenlemelerden bazılarıdır. Bir diğer organizasyon da Adil Ticaret Düzenlemeleri Organizasyonu (FTLO) olarak bilinir. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hem üreticilerin hem de çalışanların desteklenmesi, güçlenmesi, sosyal ve çevresel gelişmelerin sağlanması amacı güden organizasyon; çoğunlukla kahve, çay, çikolata, oyuncak gibi ürünlerin üretiminde araçlar karşısında üreticilerin mağduriyetini engellemek amacıyla üreticilerle doğrudan sözleşme imzalayarak ürünlerde organizasyonu temsilen FLO etiketi yani adil ticaret logosu taşınmasına olarak tanımaktadır.

Küresel kahve markalarının satıldığı kafelerde tüketici bu etiketi gördüğünde, Adil Ticaret Düzenlemeleri'ne göre üretildiğini bilmenin gönül rahatlığıyla kahvesini içebilmektedir. Bir başka deyişle Adil Ticaret Logosu, çalışanlara adil ücret ödendiği, çevre-

nin tahrip edilmediği, üretimde çocuk işçilerin çalıştırılmadığı, üreticinin taban fiyatla korunduğu anlamına gelmektedir.

Hayırseverlik Değil Strateji

Sosyal sorumluluk konusunda işletmeleri ilgilendiren bir diğer eğilim de konunun bir hayırseverlik olayı olmaktan çıkıp stratejiye dönüşüyor olmasıdır. 1994'de Craig Smith, Harvard Business Review'deki makalesinde yeni kurumsal hayırseverliği, "sosyal konularda ve girişimlerde uzun süreli yükümlülük almaya, nakit katkılardan daha fazlasını yapmaya, kurumun işlevsel birimlerinden ve bütçesinden kaynak ayırmaya, stratejik birleştirmeler gerçekleştirmeye ve tüm bunları iş hedeflerinde de doğru ilerleyerek yapılacak bir girişim" olarak tanımlamaktadır.

90'Larda Egemen Görüş Hayırseverlikti

Birçok büyük işletme uzunca bir süre, hatta 90'lara değin kendi faaliyet alanlarından bağımsız alanlara ya hayır amaçlı bağışlar yaptılar yıllarca ya da en fazla vakıflar kurdular. Çünkü 1990'lar öncesinde egemen görüş, "iyi görünen işletmeler hayır işlemeli" şeklindeydi ve bu bakış açısından doğan baskıları yansıtan konulara dayalı olarak hayır işlemekteydiler. Bu konuda tahsis edilecek kaynaklar ise çoğunlukla geniş bir kitleyi memnun eden ve en çok görünürlük yaratan organizasyonlara ayrılırdı.

Tartışmalı AIDS gibi sosyal sorunla-

ra oldukça mesafeli, bunları devletin ve kar amacı gütmeyen organizasyonların gereğince ele aldığı eğilimi egemendi. Neyin destekleneceğine stratejik iş amaç ve hedefleri yerine, üst yönetimin tercihleri yön vermektedir. Mümkün olduğunca çok hayır işlemek ve bolca çek yazmak yeterliydi. Ancak günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk stratejik karar ve uygulamalara dayalı olarak gerçekleştiriliyor, işletme hedefleri, çalışan katılımı, devlet-sivil toplum işbirlikleri ile yönetiliyor.

Etik Pazar Faktörü

Ayrıca zaten bir de "etik pazar faktörü" gerçeği var. Tüketiciler, yatırımcılar ve çalışanlar tarafından yapılan seçimlerde algılanan kurum etiğinin önemini arttıran yeni "etik pazar yeri faktörü" oluşumu. Yani sosyal sorumluluk ve etik duyarlılığı artan tüketici, yatırımcı gibi kitleler, birçok sektörde işletmeleri bununla değerlendiriyor ve onların pazarlarında bunu adeta zorunlu kılıyor.

Sosyal olarak kabul görmüş şirketlerin yatırım fonlarını tercih eden yatırımcıları, sorumluluklarını yerine getirmeyen markaları boykot eden tüketicileri ve sosyal sorumluluğu olan firmalarda çalışmak isteyen işçileri içeren pazar ortamına ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk ve etik duyarlılık örnekleri gittikçe artıyor. Hele tüketiciler, ürün ve hizmetleri almadan önce arkasındaki kurumları, içinde yaşadığımız Dünya ve insanlık için neler yapıyor? diye değerlendiriyor. Ürünlerin hangi koşullarda üretildiğini bilmek istiyor. Asla oynamayacağı oyuncağı üretmek için çalışan çocukların, emeğinin karşılığını almayan üreticinin, insanca koşullarda yaşayamayan işgücünün olduğu bir dünya günümüz tüketicisini rahatsız ediyor, sorumlu bir birey olarak onlara destek olmak istiyor.

Sosyal İnovasyon Ve Sürdürülebilirlik

Üstelik kurumsal sosyal sorumluluk bilinci toplumun gelişimini ve eko-

nomik sistemini de etkileyebilecek uygulamaları ve yaklaşımları da beraberinde getiriyor. Bu noktada son yıllarda sık sık duymaya başladığımız sosyal inovasyon ve sürdürülebilirlik gibi kavramları örnek verebiliriz. Sosyal inovasyon, yaratıcı gelişmelerin toplumsal hayata nüfus etmesini sağlayacak, toplum ve bireylerin hayatlarını değiştirecek sonuçlar elde etmek için yapılan girişimler olarak tanımlanabilir. Çoklu paydaş katılımıyla toplumun yaşam kalitesini geliştirebilecek konularda yapılacak inovatif çalışmaları kapsıyor. Sosyal değişim için kaynaklar, fikirler ve yeteneklerin buluşmasıyla toplumsal sorunlara çözümler üretme süreci olarak da tanımlanıyor.

İnovasyon özünde girişimcinin yeni kaynaklar oluşturması ile ilgilidir, yani girişimcilik kavramının aydınlatıldığı bir yönü vardır. Dolayısıyla hem işletmeler hem de bireyler için fırsatlar sunar. Örneğin; fikri olan gençlerle şirketleri buluşturmak, şirketlerin toplumsal katkı sağlayan projelerini hayata geçirmek, mikro krediler temin etmek gibi. Sosyal girişim ve inovasyon denilince akla gelen en tipik örnek, Bangladeşli iktisat profesörü Yunus Dursun'dur. Bankalardan kredi alamayan ve girişimcilik yeteneklerine işlerlik kazandıramayan yoksullar için mikro kredi fikrini geliştirmiştir.

Sürdürülebilirlik Makro Yapıyı İşaret Eder

Sürdürülebilirlik ise toplum-çevre-ekonomi dengeleri üzerine yaşam kalitesi, kalkınma ve refah, ekosistem devamlılığı inşa etmeyi hedefliyor. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluğun da ötesinde makro bir yapıyı işaret ediyor.

Özetle günümüzde yöneticilerin uzun süreli yükümlülükler üstlendiği, ürün-hizmet destekleri ve işlevsel uzmanlıkların da sunulduğu, dağıtım kanallarının iş ortağı olduğu, stratejik birleşmelerin yapıldığı bir stratejik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ağırlığını hissettiriyor. Kazan-Kazan ilkesine dayalı bir değişim bu aslında.

Bir taraftan toplumun, çevrenin ve bir taraftan da kurumun kazanabileceği bir değişim. Çünkü stratejik bir bakış açısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, kurum hedeflerini destekliyor, satışları ve pazar payını olumlu etkiliyor, markanın konumunu güçlendiriyor. Aslında bu konuda güzel bir benzetme var. Günümüzde bir çok sağlık profesyoneli düzenli fiziksel aktiviteler yaptığımızda daha iyi görünebileceğimizi, daha iyi hissedebileceğimizi, daha iyi olacağımızı ve daha uzun yaşayacağımızı söylemektedir. Hatta bunu yaşam biçimimizin bir parçası haline getirmenin önemine işaret etmektedir.

On Kişiden Sekizi Çevre Dostu Ürünler Tercih Ediyor

Kurumsal sosyal girişimlere de benzer olası getirileri olan girişimler olarak bakmak mümkündür. Yani düzenli bir katılımın raporlarda, medyada, tüketiciler, potansiyel işgücü ve yatırımcılar gözünde daha güzel bir tablo oluşturacağı, kurum çalışanlarına, müşterilere, yatırımcılara daha iyi hissettireceği, hem toplum hem marka için vereceği iyi sonuçlarla varlığını olumlu etkileyeceği bir gerçektir. Üstelik tüketiciler de bu konuda desteğe açık. Tüketicilerin %75'i satın alma kararlarının çevreye saygılı olarak itibar kazanmış şirketlerden etkilendiklerini söylüyor ve on kişiden sekizi çevre dostu ürünler için daha fazla ödeyebileceklerini belirtiyor. Kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden kurumlar, potansiyel işgücünün çalışmak istedikleri, çalışanlarının da gurur ve yüksek aidiyet duydukları, sosyal girişimlerde gönüllü destek verecekleri itibarlı kurumlara dönüşüyor.

Yine de kat edilecek çok yol ve çözümlmesi gereken pek çok sorun var. Kurumsal sosyal sorumluluk tüm sorunları çözmek için mucizevi bir reçete olmasa da, ortak girişimlerle çözüm için yararlı, daha iyi bir Dünya için zorunluluk gibi görünüyor.