



İŞLETMELERİN VİCDANİ GEREĞİ SOSYAL SORUMLULUK ve ETİK: SABANCI ÖRNEĞİ

Demet Seçil DEDER, Öğr. Grv.
demetsecil@hotmail.com, Mardin Artuklu Üniversitesi

Mehmet METE, Yrd. Doç. Dr.
mmete@yahoo.com

Mustafa ÇELİK, Yrd. Doç. Dr.
mstfclk56@gmail.com, Siirt Üniversitesi

Özet: Sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkışı her ne kadar çok eskilere dayansa da, gelişmesi sanayi devrimiyle, sıçrayış ivmesi-
nin gerçekleşmesi ise gelişen iletişim teknolojileri ile olmuştur. Global işletmelere döndüğün şirketler, dünyanın her yerinde ürettiği
mal ve hizmeti yine dünyanın her yerinde pazarlamaya başlamıştır. Hammadde, işgücü ve pazar ağı olarak sınır tanımayan bir çalışma
içerisine giren şirketler, işbirliğine girdiği toplumların değerlerine de sahip çıkmak durumunda kalmışlardır. Bu değerlere sahip
çıkarken hem sosyal sorumluluk anlayışını taşımak, hem de etik değerlerin yerel ve evrensel uyumlu olmasını göz önüne almak
zorunluluğu hâsıl olmuştur. Ayrıca bu zorunluluk Birleşmiş Milletler tarafından imzaya açılmış 10 ilke ile sabitlenmiştir ve çalışma-
da bu ilkeleri imzalayan ülkelerin kıtalara göre oranı pasta dilim grafik olarak verilecek ve buradaki oranlar mukayeseli tartışılacak-
tır.

Bu çalışma: Türkiye'de gerçekleşen sosyal sorumluluk projelerine bir projeksiyon tutabilmek ve hayır işleri manuşu ile yapılan bu
işleri nasıl kurumsallaştığını anlatmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın Kapsamı: sosyal sorumlulukta tarihsel süreç zemini ve Sabancı Vakfı örneği olacaktır.

Bu çalışmada yöntem olarak; sosyal sorumluluğun etik değerler olarak ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi literatür taraması olarak
sunulduktan sonra, Türkiye için en büyük işletmelerden birisi olan Sabancı Holding kuruculan tarafından kurulan Sabancı Vakfı ve
yaptığı sosyal sorumluluk projeleri incelenecek ve projelerin daha öncesinde yer alan temeldeki hayır işleri yapmak mantığının nasıl
sosyal sorumluluk projelerine evrildiği anlatılmaya çalışılacaktır.

**Dolayısıyla kültürel bazda işletmeler açısından sosyal sorumluluğun geçirdiği değişim Türkiye örneğinde daha alt örneklem
olarak Sabancı Vakfı üzerinden anlatılacaktır.**

Anahtar Sözcükler: Sosyal sorumluluk, etik, işletmelerde sosyal sorumluluk, sosyal tutum.

SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICS IN BUSINESS CONSCIENCE NECESSITY: SABANCI EXAMP- LE

Abstract: Although the emergence of the social responsibility of understanding is based on very past, its development is with the
industrial revolution, jump momentum is with the realization of the evolving communication technologies. The companies turning
into global businesses, they started marketing any goods and service they produced anywhere in the world. The companies having no
limits in terms of the raw material, the workforce and market as network uninhibited work entering into the enterprise, they found
themselves in a position protecting the value of the others.

How have they considered the value exiting and the sense of social responsibility to bear, as well as ethical values of local and glo-
bal which are compatible with regard to the obligation to take the breed. Moreover, this necessity by the United Nations opened for
signature is fixed with the 10 principles and operation of the signatory countries in the continent, according to these principles slice
of the pie chart will be given as rate and comparative rates will be discussed here.

This study took place in Turkey in social responsibility projects and charity to keep a projection made by the logic of how these
things are done. Scope of the Study; the historical process of social responsibility and the ground would be an example of the Sabancı
Foundation. In this study as a method; social responsibility, ethical values as the emergence and historical development of literature
presented in Turkey after the biggest business, one of which is the Sabancı Holding's founders established by the Sabancı Founda-
tion and its social responsibility projects will be examined and projects earlier in the underlying charitable, how to make social res-
ponsibility Project evolved into the logic that will be explained.

Therefore, on the basis of cultural enterprises and the transformation of social responsibility in terms of sub-sample than is a sample
of Turkey, Sabancı Foundation will be explained.

Keywords: social responsibility, ethics, social responsibility in business, social attitudes.

GİRİŞ

Sosyal sorumluluk anlayışı işletmeler için bir davranış biçimi olarak ortaya çıktığında elbette bu ismi taşımamıştır.
İşletmelerin toplum ve çevre üzerindeki etkileri, toplumun değerleriyle örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgi-
lenmeleri Sanayi Devrimi'nden günümüze dek tartışılan bir konudur (Aktan ve Börü, 2007). Sanayi devrimiyle birlikte,
işletmelerde hammadde ve işgücü üretim sürecinde daha büyük ölçeklerde kullanılmaya başlamıştır. Üretim
den önce küçük üreticinin kullandığı kaynaklar günlük üretimin kısıtlı olmasıyla daha az seviyede seyretmiştir. Üretilen bu
süreçinde az kullanılan bu kaynakların topluma geri dönüşü sadece satın alabilecekleri mallar ile olmuştur. Üretilen bu
mallar için bir bedel ödeyen toplum, üreticiden mal ile ilgili amaca uygun iş görmesi dışında bir fayda beklememekte-
dir. İşletmeler için toplumdan alınanın topluma verilmesi olarak nitelendirilse de, sosyal sorumluluk uluslar arası işlet-
meler için globalleşmenin bir gerekliliği olmuştur. Bu gerekliliğin sebebi, bazen bir iktidar yönetimi aracı bazen bir kriz
yönetimi aracı olarak işletmelerin sosyal sorumluluktan medet umması olmuştur.

Sanayi Devrimi şirketlerin hızla büyümesine ve toplum için önemlerinin artmasına yol açmıştır. Şirketlerin büyümesi ve toplumsal alandaki önemlerinin artmasıyla beraber ekonomide yaşanan gelişmeler, sosyal alandaki değişimleri de tetiklemiştir. Bunun bir sonucu olarak, önceleri sadece ekonomik amaçları ön planda olan şirketler, zamanla sadece maksimum kar peşinde koşan ve hissedarlarının ekonomik kazançlarının maksimizasyonu dışında hiç bir şeye önem vermeyen kuruluşlar olmaktan çıkmış, sosyal niteliklerini de geliştirmeye başlamışlardır. Şirketler toplumun tümüne karşı hem sorumlu, hem de hesap vermekle yükümlü hale gelmişlerdir. Şirketlerin kendi amaçlarını gerçekleştirmesinin ötesinde topluma karşı da önemli yükümlülükleri olması fikri giderek yaygınlaşmıştır. Şirket yöneticileri, şirket paydaşlarının zaman zaman birbirleriyle çelişen çıkarlarını uzlaştırmaya, bir başka deyişle "sosyal sorumluluk" ile ifade edilen ve tüm şirket paydaşlarının beklenti ve çıkarlarını gözetmeye, dengelemeye yönelik bir rol üstlenmeye başlamışlardır. (Menteş, 2008)

Sosyal sorumluluğun tarihsel süreçte ortaya çıkış sebebi her ne olursa olsun, amaca yönelik baktığımızda toplumun toplum faydasına yapılmış faaliyetler olduğunu görmekteyiz. Toplumun faydasına olan bu faaliyetler elbette bu eylemi kısa ya da uzun vadeli ortaya koyan işletmeler için de fayda sağlamaktadır. İşletmeler açısından karşılıklı fayda ölçüğünde yapılan bu uygulamalar kamu nezdinde işletmelerin bilinirliğini artırdığı gibi, sosyal fayda sağlaması açısından kurumsallaşmasında önemli rol oynamaktadır.

İşletmelerin sadece kâr maksimizasyonu için çalıştığını söyleminin neredeyse toptan yanlış kabul edildiği bir süreçte doğru ilerlemekteyiz. Bu sürecin ortaya çıkmasında sosyal sorumluluğun zorunlu hale gelmesi bulunduğu gibi etik olması da tartışmaların başında gelmektedir. İktisat kavramının temeldeki tanımı olan; kıt kaynakların verimli kullanımı söylemindeki, kıt kaynakların verimli kullanılmasının ötesinde kaynaklarını kullandığı topluma fayda sağlayan işletmeler, tutarlı bir kurumsallığa ulaşabilmektedir. Sosyal sorumluluk değerlerinin etik düzeyi işletmenin algılanmasıyla paralellik gösterebilmektedir.

Sosyal sorumluluğun hem işletmeye hem topluma fayda sağlaması ise bir zorunluluktur. İşletmeler bu faydacılığı artık sadece ürettiği ürün veya hizmet satın alacak müşterilerine karşı değil, hammadde temin ettiği, işgücünü kullandığı yerlerde de sürdürülebilir ve şeffaf olarak yapmaya zorlanmaktadır. Bu zorlama işletmelerin isteği ötesinde küresel bir baskıya dönüşmektedir. Sosyal sorumluluğunun farkına varılması için gerektiğinde kampanyalar düzenlenmekte ve işletmeler imaj ve itibar, hatta kâr kaybına uğrayabilmektedir.

Küreselleşmiş olan işletmeler dünyanın herhangi bir yerinden aldığı hammaddeyi, dünyanın herhangi bir yerinde kurduğu fabrikalarda, dünyanın herhangi bir/ bir çok uyuğundan işgücüyle işleyerek dünyanın her yerine ürün olarak sunmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ise işletmelerin sadece toplam kalite yönetimi noktasında müşteri memnuniyeti ölçümleme aracı olmasının çoktan ötesine geçmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları yaparken etik değerlere sahip çıkmaları konusunda tıpkı bir Demokles' in kılıcı gibi on-line durumdadır. Üstelik işletme böyle bir davranışın sonucunu kestirememekte ve her zamankinden çok bir sosyal vatandaş olma yolunu global iletişim teknolojisiyle istemek durumunda kalmaktadır.

Toplumun beklentilerini karşılayamayan işletmelerin imajları zarar görür. Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumun itibarını geliştirdiği, marka bilincini ve müşteri bağlılığını artırdığı, satışlara hız kazandırdığı ve medyanın ilgisini çektiği söylenebilir (Özgen, 2006: 26).

Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal sorumlulukta iki temel yönetsel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; klasik ve modern sosyal sorumluluk yaklaşımlarıdır. Klasik sosyal sorumluluk, şirket yöneticilerinin hissedarların çalışanı olduğunu ve onların ekonomik çıkarlarını maksimize etmek dışında hiçbir sorumluluk ve amaç taşımadıklarını savunur. Şirketin tek bir sosyal sorumluluğu vardır, o da karını maksimize etmektir. Bu yaklaşımın mevcut hukuki ve ahlaki düzen içinde topluma en iyi hizmet eden yaklaşım olduğunu savunur. Bu yaklaşıma göre şirketler kıt kaynakları en etkin şekilde kullanarak toplumun refahına katkıda bulunabilirler. Sosyal sorumluluklar ve sosyal programların yöneticilerin işi olmadığını, yöneticilerin, finansman, üretim ve satış gibi konularda uzman olduklarını düşünülmelidir. Klasik sosyal sorumluluk görüşünde şirket yöneticilerinin görevi, bir ürünü en etkin şekilde üretilip pazarlamak ve böylece şirket hissedarlarına mümkün olduğunca yüksek getiri sağlamaktır (Friedman, 1970).

Modern sosyal sorumluluk, şirketlerin amacının kar elde etmenin yanında içinde bulundukları toplumun yaşam standartlarını korumak ve yükseltmek olduğunu ileri sürmektedir. Modern sosyal sorumluluk anlayışı, şirketin iç ve dış çevresinin sorunlarına eğilmeyi, bu sorunlara uygun çözümler bulmayı hedefleyen bir anlayıştır (Çelik, 2007). Günümüzde, şirketler sosyal sorumlulukları, 1990 öncesi dönemin, iyi görünmek için yerine getirilmesi gerekli bir zorunluluk anlayışının aksine şirketin hedeflerine ulaşmasında faydalı bir araç olarak değerlendirmektedirler (Kottler ve Lee, 2006).

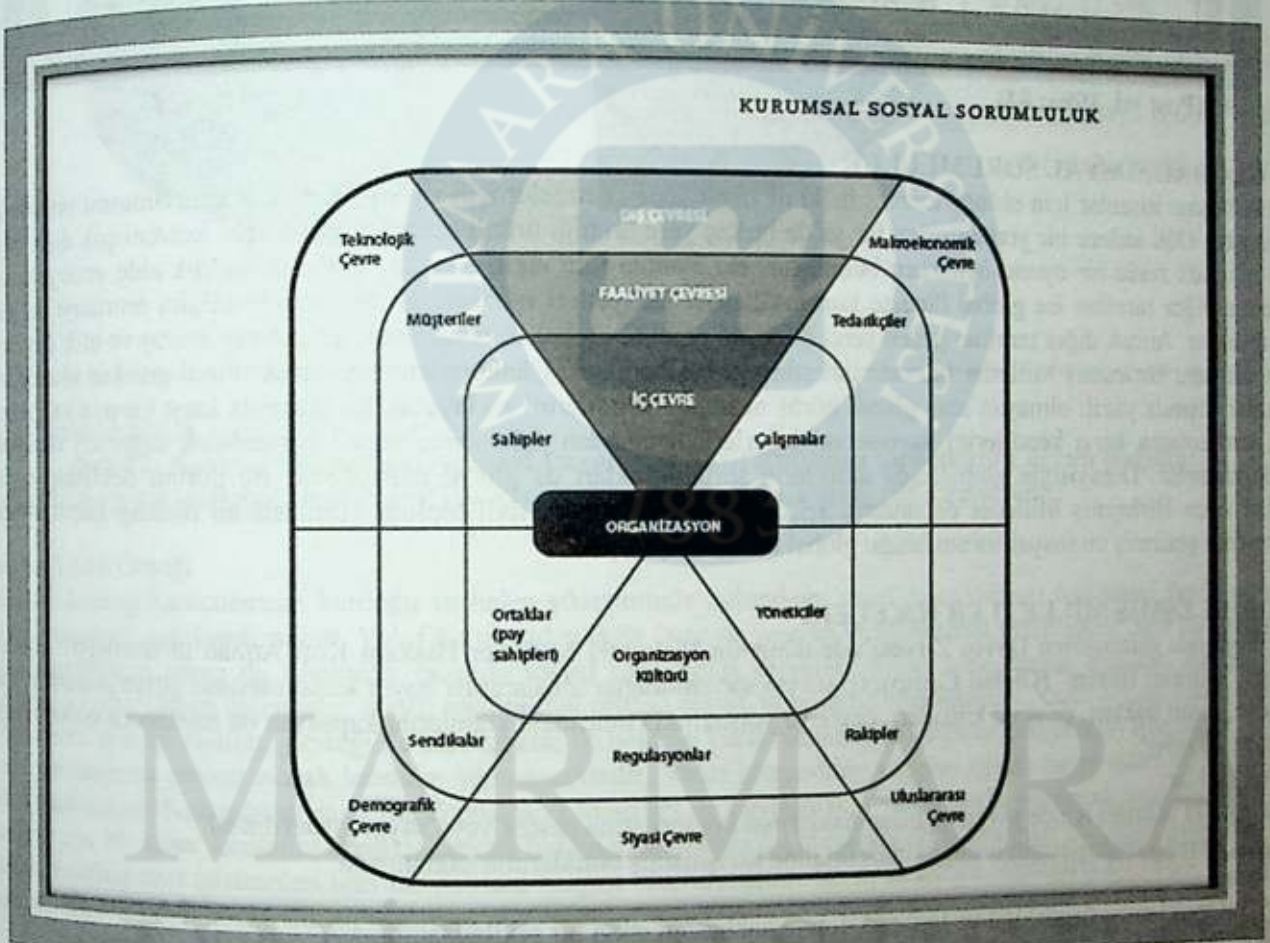
II. ETİK

Bir disiplin olarak etik, ahlaki kriterlerden yararlanılarak insan davranışlarına yön verme bilimi ve insan davranışlarına yönelik kabul edilmiş değerler ve standartlar olarak ahlak bilimi şeklinde tanımlanabilir (Key ve Popkin, 1998). Günümüzün en çok dillendirilen kavramlarının başında gelen etik, kavram ve içerik yönünden ilk çağlardan beri tartışlagelmiştir. Ahlaklı olmanın erdemi, fazileti ve üstünlüğü insan için ve insanda olması gereken nitelikler olarak yüzyıl-

larca tartışıldığı halde, etik gerekliliği 21. Yüzyılda en fazla kurumlar için kullanılmaya ve iş yaşamı için tartışılmaya doğru ciddi bir eksen kayması yaşamıştır. İş ve işletme etiği, etik düşünce ve ilkelerin işletme faaliyetlerine uygulanmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Örneğin insanın sözünde durmaması etik dışı bir davranış olarak görülüyorsa, iş ilişkilerinde işgörenlere, müşterilere, hissedarlara ve rakiplere karşı sözünde durmamakta etik dışı bir davranıştır (Ay, 2003).

III. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Temelde kurum ve çevresi arasındaki ilişkiler hakkında bağlamsal bir kavram olan (Nielsen ve Thomsen, 2007) kurumsal sosyal sorumluluk misyon, vizyon ve değerler örgüt iklimi, sosyal diyalog, insan hakları, toplum ilgisi, yerel ekonominin gelişmesi, çevre, pazar ilişkileri ve etiğini içermektedir (Birth vd., 2008). İşletmeler kurumsallaşma çabalarında sosyal sorumluluk değerlerine uymanın ötesinde kendilerini bu zeminde işletmenin her alanında yapıcı faaliyetlerle bütünleştirme çabası içine girmişlerdir.



Şekil 1 Organizasyonun Doğrudan ve Dolaylı İlişki İçerisinde Bulunduğu Çevre, Kaynak: Aktan, (1999:41)

IV. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TARİHİ GELİŞİMİ

Sosyal sorumluluk kavramının ilk kez ne zaman kullanıldığı belli olmamakla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk ilk kez 1953'te yayımlanmış olan, H. Bowen'in "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer almıştır. Bowen işadamlarının toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerinin gerekliliğini anlatmıştır.. (Bowen, 1953:6).

Sosyal sorumluluk kavramı, zaman içinde çok yavaş değişen veya değişmez bir nitelik arz eden iş ahlakı kavramına yakınlık göstermesine karşın, bu kavramın gelişmiş ve güncel yaşamın gereksinimlerini karşılar hale gelmiş biçimindedir (Şencan, 1987). Son yıllarda iş ahlakı kavramının daha da önem kazanmaya başlamasının başlıca nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir: (Özgener, 2004)

- Artan kamu baskısı ve gelişen sosyal sorumluluklar, şirketleri ahlak kurallarına uygun iş görmeye zorlamıştır.
- İyi ahlakın iyi işle özdeş olduğunun farkına varılmıştır. Ahlak kurallarına uygun karar vermenin kar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğine dair görüş güç kazanmıştır.
- Başarılı yöneticiler, iş yaşamında ahlak konusundaki tartışmaları bir tehdit veya zayıflık olarak değil, mükemmellik ve yüksek kaliteye ulaşma çabalarının doğal bir uzantısı olarak görmektedirler.

Tablo 7. İşletme Sosyal Sorumluluğu Prensiplerinin Temelleri ve Çağdaş Biçimi

	Gönüllük Prensipleri	Vekillik Prensipleri
- Tanımı	- İşletmeler, toplumda ihtiyaç birey ve gruplara gönüllü yardımlarda bulunmalıdır.	- İşletmelerin karar ve politikalarından tüm etkilenenlerin beklentileri işletmeler tarafından tıpkı bir kamuoyu vekili gibi göz önüne alınmalıdır.
- Modern Biçimi	- İşletme hayırseverliği - Sosyal refahı destekleyen gönüllü faaliyetler	- İşletmelerin ve toplumun karşılıklı dayanışmasını kabul etme - Toplumdaki çok çeşitli grupların çıkarları ve beklentileri arasında denge kurma
- Örnekler	- İşletmelerin kurduğu gönüllü yardım kuruluşları - Sosyal sorunların çözümü için özel çözümler başlatma - Çeşitli ihtiyaç grupları ile sosyal ortaklıklar oluşturma	- İşletme stratejik planlarında "etkilenenler yaklaşımı" göz önüne alma - Kısa dönemli maksimum karlılık yerine uzun dönemli optimal karlılığı hedefleme - Bilinçli ve bilgili kişisel çıkarlara yönelik davranış

Kaynak: (Post vd, 1996: 44).

V. GLOBAL SOSYAL SORUMLULUK

Globalleşme insanlar için olduğu kadar, belki de daha fazla işletmeler için zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Dünyada sadece bir yerde üretip, bir ya da birkaç yere ürettiği ürünü satan işletme bugün kendini çok daha büyük bir takımda zorlu bir oyunu oynarken bulmuştur. Bu oyunda tüm etkili silahları kullanıp karlılık elde etmeye çalışan işletme diğer taraftan ise global ölçekte kurumsallaşma faaliyetleri içerisine girmiş ve bilinirliğini artırmayı ön plana çıkarmıştır. Ancak diğer taraftan gerek yerel düzeyde gerekse global düzeyde baskılar giderek artmış ve etik davranma zorunluluğu Birleşmiş Milletler bazında tartışılmaya başlanmıştır. Çünkü işletmeler gerek ulusal gerekse uluslararası yasalar dışında yazılı olmayan ama global görüş nezdinde kendilerini zorlayacak bir durumla karşı karşıya kaldıklarında, kamuoyuna karşı kendilerini savunacak değerlerin kanundan daha önce sosyal sorumluluk değerleri olduğunu farkındadırlar. Dolayısıyla globalleşen aktörlerin sorumlulukları da global düzeydedir. Bu durum devletleri muhatap kabul eden Birleşmiş Milletler'de imzaya açılmasıyla şirketleri ve sivil toplum kuruluşlarını muhatap kabul etmesini gündeme getirmiş ve sosyal sorumluluğu global düzeye taşımıştır.

VI. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER İLKELERİ

1999 yılında düzenlenen Davos Zirvesi'nde dönemin Birleşmiş Milletler Başkanı Kofi Annan'ın önerisiyle gündeme gelen "Küresel İlkeler" (Global Compact), sosyal sorumluluğun uluslararası boyut kazanmasının göstergesidir. Küresel ilkeler, insan hakları, çalışma koşulları, çevre ve yolsuzlukla mücadele konularını kapsayan on maddeden oluşmaktadır.

Küresel İlkeler;

İnsan Hakları

İlke 1: Etki alanları içinde evrensel insan haklarının korunmasına destek veya saygı gösterilmesi.

İlke 2: Kendi kuruluşlarının insan hakları ihlaline karışmamış olmalarının sağlanması.

Çalışma

İlke 3: Örgütlenme özgürlüğü ve toplu sözleşme haklarının etkin bir şekilde tanınması.

İlke 4: Her türlü zorlayıcı ve baskı altında çalıştırmanın engellenmesi.

İlke 5: Çocuk işçiliğinin etkin bir şekilde önüne geçilmesi.

İlke 6: İşe alma ve çalışma süreçlerinde ayrımcılığın önlenmesi.

Çevre

İlke 7: Çevre ile ilgili konularda, zarar oluşmadan önleyici yaklaşımın desteklenmesi.

İlke 8: Daha etkin bir çevre sorumluluğunun yaygınlaştırılması için girişimde bulunulması.

İlke 9: Çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için girişimde bulunulması.

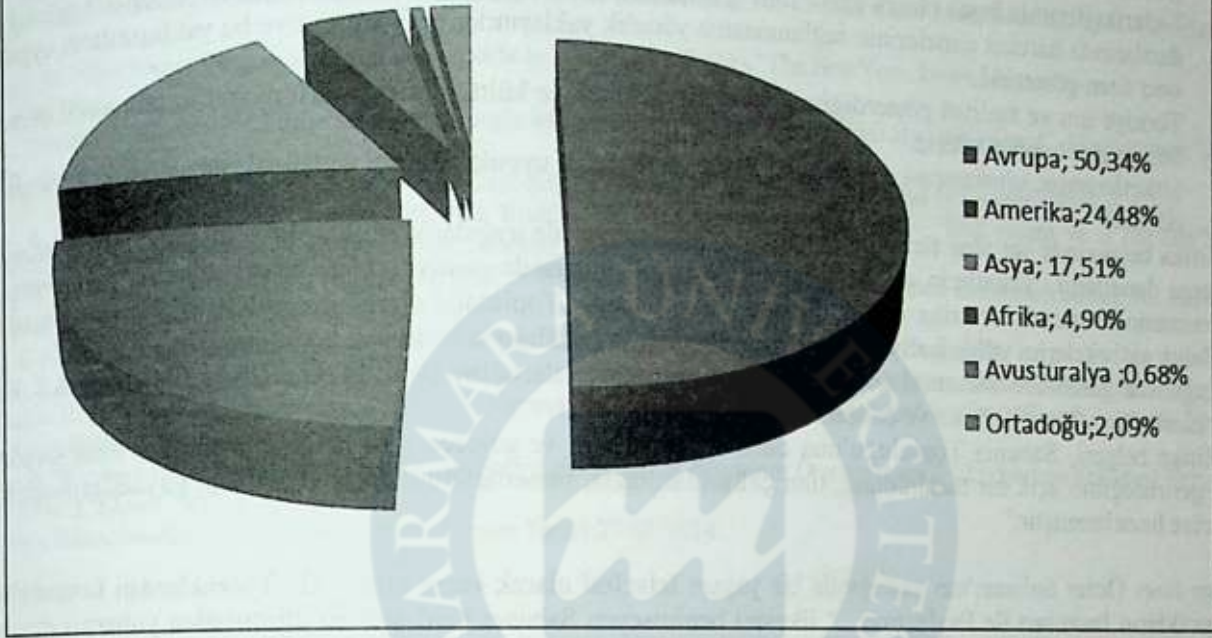
Yolsuzlukla Mücadele

İlke 10: Tehdit ve rüşvet dahil tüm ahlaksız davranışlara karşı çalışılması.

Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalayan şirketlerin coğrafi dağılımı incelendiğinde de ortaya ilginç sonuçlar çıkmaktadır. Şekil 2'de açıkça görüldüğü gibi küresel ilkeler sözleşmesini imzalayan şirketlerin çoğunluğunu Avrupalı şirketler oluşturmaktadır. Amerika başta olmak üzere diğer kıtalar Avrupa'nın oldukça gerisindedir. Amerika kıtasında küresel ilkeler sözleşmesini imzalayan şirket sayısının Avrupa kıtasındaki şirket sayısına göre az olması özellikle dikkat çekicidir. Küresel ilkeler sözleşmesini imzalayan şirketlerin % 24,48'inin Amerika kıtasından oluştuğu ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve Kanada gibi gelişmiş ülke şirketlerinin küresel ilkeler sözleşmesine katılma konusunda daha fazla çaba harcanması gerektiğini açıkça göstermektedir. Ağustos 2008 itibarıyla tüm dünyada küresel ilkeler sözleşmesine aktif katılımcı olan şirketlerin sadece % 4,38'i ABD şirketleridir. Kanada şirketlerinin toplam aktif katılımcı şirketler içinde-

ki oranı ise % 0,79'dur. Küresel ilkeler sözleşmesini imzalayan şirketlerin coğrafi dağılımındaki dengesizlik Şekil 2'de açıkça görülmektedir (Menteş, 2008).

Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalayan Şirketlerin Coğrafi Dağılımı



Aktif Katılımcı Şirket Sayısı:3677

Şekil 2: Kuresel İlkeler Sozleşmesini İmzalayan Aktif Katılımcı Şirketlerin Coğrafi Dağılımı

Kaynak:http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/search_participant.html

Sabancı Vakfı Örneği

Sabancı Holding kurucularının kurduğu ve halen yönetiminde bulunduğu vakıf çalışmalarını toplumsal fayda ve paylaşma zemininde şekillendirmiştir. Vakıf kurulmadan daha önce de yapılan ve işletmenin bünyesinde olan bu yardımlar vakıf kurulduktan sonra da işletmeler bazında sosyal sorumluluk projeleri olarak yine devam etmiştir. Ancak vakıf bünyesinde gerçekleşen çalışmalar sosyal sorumluluk projesi olarak isimlendirilmemektedir. Vakıf her ne kadar kuruluşundan beri Sabancı Holding desteği ile hareket etse de holding vakıf bünyesinden yapılan çalışmaları işletmeler için bir sosyal sorumluluk projesi olarak lansman yapmamaktadır. Vakıf bünyesinde yapılan işlerin hayır işleri mantığıyla ve "Bu Topraklardan Kazandıklarımızı Bu Toprakların İnsanları ile Paylaşmak..." mantığıyla yapılması toplamda Sabancı Holding için bir itibar kazanımı olmakta, ancak holding işletmeleri bu meyanda ön plana çıkartılmamaktadır. Bununla beraber holding tüm işletmeleri için bir politika belgesi oluşturmuştur. SA-Etik ismini verdikleri bu belge şu şekilde temel ilkelerden bahsetmektedir.

1. Sabancı Topluluğu olarak, faaliyet göstermekte olduğumuz tüm coğrafyalarda topluma karşı sosyal ve çevresel sorumluluklarımızı; hissedarlarımız, çalışanlarımız, kamu, sivil toplum kuruluşları ve diğer paydaşlarımız ile uyumlu bir işbirliği içinde yerine getirmeye özen gösteririz.
2. İnsan kaynaklarımızın, sürdürülebilir büyümenin en önemli unsuru olduğuna inanırız. Çalışanlarımızın özlük haklarının tam ve doğru biçimde kullanılmasını sağlarız. Çalışanlara dürüst ve adil yaklaşır, ayrımcı olmayan, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı taahhüt ederiz. Çalışanlarımızın bireysel gelişimi için gerekli çabayı gösterir, iş hayatı ile özel hayat arasındaki dengeyi gözetiriz. Kurum içinde çalışanlar arasında dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, inanç, din, mezhep, yaş, fiziksel engel ve benzeri nedenler ile ayrımcılık yapılmasını kabul etmeyiz. İşbirliğini destekleyici, pozitif ve uyumlu bir çalışma ortamı yaratıp çatışma ortamlarını önleyerek farklı inanç, düşünce ve görüşe sahip kişilerin uyumlu bir biçimde çalışmalarını sağlarız. Çalışanlarımızın kalite ve başarılı bir yaşam sürmelerinde en önemli faktör olan "sağlıklarının korunmasına" katkıda bulunmak amacıyla sağlıklı yaşam programları uygularız. Sabancı Topluluğu olarak tüm çalışanlarımızın insan onuruna uygun çalışma koşullarında, sağlıklı ve güvenli bir ortamda çalışma hakkı olduğuna inanırız. Çalışanlarımız bizim en değerli varlığımızdır ve çalışanlarımızın güvenliğini sağlamak ve korumak en öncelikli iş hedefimizdir.
3. Her türlü faaliyetimizden doğabilecek çevresel etkileri sorumluluk bilinciyle yönetiriz. Tüm şirketlerimiz faaliyet alanlarına uygun düzeyde faaliyetlerinin çevresel etkilerini en az noktaya indirecek her türlü iyileştirme

ve geliştirme çalışmalarını belirlemek ve uygulamak ile yükümlüdür. Şirketlerimizden yasal yükümlülüklerin ötesinde en iyi çevresel çözümleri uygulamaları ve çevre dostu teknolojilerin gelişmesine ve yayılmasına yardımcı olacak ve çevre bilincini artıracak her türlü girişime destek sağlamalarını bekleriz.

4. Sabancı Topluluğu olarak, kurumsal sosyal sorumluluk ilkesi çerçevesinde toplumumuzun gelişimi için çaba gösteririz. Çalışanlarımızı, sosyal sorumluluk bilinciyle yer alacakları uygun sosyal ve toplumsal faaliyetlere gönüllü olmaları konusunda destekleriz.
5. Tedarikçilerimiz başta olmak üzere tüm iş ortaklarımızın, sosyal sorumluluk alanında Sabancı Topluluğu standartlarında hareket etmelerinin sağlanmasına yönelik yaklaşımlar geliştirmeye ve bu yaklaşımların uygulanmasına özen gösteririz.
6. Türkiye'nin ve faaliyet gösterdiğimiz ülkelerin gelenek ve kültürlerine duyarlı davranır, tüm yasal düzenlemelere uygun hareket ederiz.
7. Şirketlerimizi, uluslararası standartlara uyum sağlayarak uygulamalarını sertifikalaştırmaları konusunda teşvik ederiz.

Bu politika belgesinde yer alan tüm ilkeler gerekli düzenlemeler ile uygulamaya aktarılır ve uygulamaların düzeyi ilgili birimlerce denetlenir. Şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarında gösterecekleri başarıyı, şirket performanslarının değerlendirilmesinde önemli bir kriter olarak dikkate alırız. Sabancı Topluluğu olarak gerçekleştirdiğimiz kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerini yıllık faaliyet raporu ve web sitemiz aracılığıyla kamuoyu ile paylaşıyoruz.

Topluluğumuz genelinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından başta H. Ö. Sabancı Holding A.Ş. CEO'su olmak üzere tüm yöneticilerimiz ve çalışanlarımız sorumludur.

Bu politika belgesi, Sabancı Topluluğu'nun daha iyi bir dünya ve gelecek için üzerine düşen her türlü sorumluluğu yerine getireceğinin açık bir taahhüdünü, tüm çalışanlarımızla, hissedarlarımızla ve diğer tüm paydaşlarımızla paylaşmak üzere hazırlanmıştır."

Merhum Hacı Ömer Sabancı'nın sağlığında bir yaşam felsefesi olarak kabul ettiği "Bu Topraklardan kazandıklarımızı Bu Toprakların İnsanları ile Paylaşmak..." ilkesini benimseyen Sabancı kardeşler bu düşünceden yollarına devam ederek hayır işlerini düzenli bir şekilde yürütmek amacıyla 1974 yılında Hacı Ömer Sabancı Vakfı (Sabancı Vakfı)'nı kurmuşlardır. Bu girişimlerinde de en büyük desteği tüm mal varlığını Vakfa bağışlayan anneleri merhume *Sadika Sabancı*'dan almışlardır. Sabancı Topluluğu'nun sanayi ve ekonomi alanında eriştiği gücünü, sosyal ve kültürel alanlarda da Sabancı Vakfı aracılığıyla geniş ölçüde yayması sonucu, bugün Sabancı Vakfı, Türkiye'nin bir aile tarafından kurulan en büyük Vakıflarından birisidir (<http://www.sabancivakfi.org/sayfa/genel-bilgi-3>).

Vakfın yaptığı faaliyetler bildirinin tam metninde ayrıntılı olarak sunulacak ve irdelenecektir.

VII. SONUÇ

Sosyal Sorumluluk projeleri işletmelerin yüz akı olarak topluma lanse ettiği değerlerdir ve işletmelerin toplum nezdinde değer kazanmasını sağlarlar. Ancak işletmeler bu sosyal sorumluluk çalışmalarını sadece değer kazanmak ve kaybetmemek adına yapmayıp, hayır işleri mantığıyla ilerlemeyi de tercih edebilmektedir. Sabancı örneğinde ise; Holding işletmeleri için bire bir sosyal sorumluluk kampanyaları yaparak işletmelerini bu bazda güçlendirirken, holding kurucularının kurduğu ve yönetmekte olduğu vakıf ile yaptığı hayır işleriyle genel itibarıyla sosyal sorumluluk olarak lansman yapmamasına rağmen holding açısından bu durum artı bir değer sağlamaktadır.

Kanaatimizce kültürümüzde yer alan hayırseverlik kavramının sosyal sorumluluk projelerine doğru evrilmesi kurumsal bazda işletmeler için gereklidir ancak işletmelerin sadece sosyal sorumluluk projeleri kapsamında bu çalışmaları yapmayıp karşılıksız olarak yapacağı bu yardımlar yine kendilerine ve bu topraklara artı değer olarak dönmektedir.

Nitekim; Sabancı Holding Yönetim Kurulu Başkanı olan, aynı zamanda Sabancı Vakfı Mütevelli Heyeti başkanlığını yürüten Güler Sabancı; toplumsal gelişme için çalışan toplum liderlerine verilen **David Rockefeller Köprü Kurucu Liderlik Ödülü**'ne layık görülmüştür. Amerika'nın önde gelen işadamı ve filantropisti David Rockefeller'in adını taşıyan ve hayırseverlik alanında öncü ve etkili çalışmalar yapan liderlere verilen ödül, Güler Sabancı'ya, 8 Ekim 2013 tarihinde İsviçre'nin Cenevre kentinde yapılan törenle takdim edilmiştir.

Sosyal Sorumluluğun artık filantropistliğe evrildiği bir global işletmecilik anlayışında yaşıyoruz ve görüyoruz ki; bu topraklarda filantropistlik kavramı tartışılmadan çok daha önce uygulanıyordu. Filantropistlik kavram olarak hayırseverliği karşılamaktadır.

Kanaatimizce hayırseverlik kavramının ortaya kurumsal düzeyde çıkmasına sebep olan etkenlerden birisi olan vakıflar, sosyal sorumluluk değerleriyle ama daha ötesinde hayırseverlik (filantropistlik) olarak tartışılacaktır.

Görünen o ki; işletmeler artık sosyal sorumluluk projeleriyle topluma yeterli gelmeyecek ve tekrar hayırseverlik kavramına dönüşle vakıflaştırma ile filantropistliğe soyunacaklardır demek çok da yanlış olmayacaktır. Kavram karmaşasını bu alanda yaşamamak için bilim dünyasının sosyal sorumluluk ve hayırseverliği daha dikkatli irdemesini öngörmekteyiz.

KAYNAKÇA

- Aktan, C.C. ve Börü D., "Kurumsal Sosyal Sorumluluk". Ed.:Coşkun Can Aktan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007, s.11-20.
- Ay, Ü., İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, Adana: Nobel Kitabevi, 2003, s.82.
- Birch, G., Laura Illia, Francesco Lurati, Alessandra Zamparini. (2008), "Communicating CSR: Practices among Switzerland's Top 300 Companies", Corporate Communications: An International Journal, 13 (2), s.182-196.
- Bowen, H., Social Responsibilities of the Businessman, Harper, New York, 1953.
- Çelik, A. "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları," Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, İgiad Yayınları, 2007, s. 77.
- Friedman, M. "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits,"The NewYork Times Magazine, September 1970, s. 1-5
- Key, S., Popkin, S., "Integrating Ethics Into the Strategic Management Process: Doing Well By Doing Good", Management Decision, 1998, pp. 331-338.
- Kottler, P., Lee, N., Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Cev. Sibel Cakmak, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2006, s. 8-11.
- Menteş, A. , "Sosyal Sorumluluk İlkelerinden "On Emir"e" Deli,te Academy,Devak Vakfı, "Etik yaşam ve iş dünyası"Bilimsel İnceleme Yarışması İkincilik Ödüllü Makalesi, İstanbul, 2008, s.21- 29.
- Nielsen, A. E., Thomsen, C. ,(2007), "Reporting CSR – What and How To Say It?", Corporate Communications: An International Journal, 12 (1), s.25-40.
- Özgen, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özgener, Ş. (2004) İş Ahlakının Temelleri, Yönetsel Bir Yaklaşım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, Nisan 2004, s. 52.
- Post, James E. & William C. Frederick & Anne T. Lawrence & James Weber, Business and Society, (Eighth Edition), New York: McGraw-Hill Inc., 1996, s.44.
- Şencan, H. "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Sosyal Sorumluluk Biriminin Örgütlenmesi," İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, Vol. XVI, No: 2, Kasım 1987, s. 121.
- <http://www.sabancivakfi.org/sayfa/genel-bilgi-3> Erişim Tarihi:27/01/2014

MARMARA
ÜNİVERSİTESİ



MARMARA ÜNİVERSİTESİ