

SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDA YAKINSAMA

Assist. Prof. Dr. S. Ahmet MENTEŞ
Lefke Avrupa Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Lefke, KKTC
amentes@eul.edu.tr

Abstract: Social responsibility applications that used to be shaped according to the needs and demands of the societies within the national borders gained a different dimension by the globalization. International investment opportunities increasing at an unprecedented rate along with globalization have made the companies unquestionably the most important actors of both the social and economic lives. Globalization also caused issues like human rights, labor standards, environment and anti-corruption the common areas of concern for humanity which resulted in higher expectations and demands of society from companies. Globalization has broadened the meaning and the scope of social responsibility for companies. In this respect, the United Nations has determined the principles to guide companies to fulfill their social responsibilities. This initiative which consists of ten basic principles is called as "The Global Compact." The Global Compact is the explanation of social responsibility at global scale. In this study, the concept of social responsibility and the Global Compact that is an evaluated form of social responsibility is analyzed. The study also discusses the possible effects of convergence at social responsibility applications that will be experienced as a result of adoption of the Global Compact principles.

Keywords: Global Compact, Social Responsibility, Convergence, United Nations

Özet: Daha önceleri genelde ulusal sınırlar içinde her toplumun kendine özgü istek, beklenti ve kültür özellikleri çerçevesinde şekillenen sosyal sorumluluk uygulamaları küreselleş-meyle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Küreselleşme sonucu benzeri daha önce görülmemiş şekilde artan uluslararası yatırım imkanları şirketleri sosyal ve ekonomik hayatımızın en önemli aktörleri haline getirmiştir. Bu, küreselleşmeyle birlikte tüm insanlığın ortak sorunu haline gelen çevre, insan hakları, çalışan hakları, eğitim, yolsuzluk gibi konularda şirketlere yeni sorumluluklar yüklemiş, toplumsal beklenti ve isteklerin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla küreselleşme sosyal sorumluluk kavramının anlam ve kapsamını da genişletmiştir. Bu çerçevede Birleşmiş Milletler, şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinde kendilerine rehberlik edecek ilkeleri belirlemiştir. "Küresel İlkeler" (Global Compact) adıyla anılan bu girişim sosyal sorumluluğun uluslararası boyutta ifadesidir. Küresel ilkeler aynı zamanda tüm şirketlerin sosyal sorumluluk çabalarını aynı prensipler çerçevesinde

yürütebilmeleri amaçlayan bir yakınsama (convergence), birleştirme, aynılaştırma, çabasının bir sonucudur. Çalışma, sorumluluk kavramını ve bu kavramların evriminin bir sonucu olarak gelişen küresel ilkeleri incelemekte, ayrıca küresel ilkelerin şirketler tarafından benimsenmesinin doğal bir sonucu olarak sosyal sorumluluk uygulamada yaşanacak yakınsama ile bunun muhtemel etkileri tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küresel İlkeler, Sosyal Sorumluluk, Yakınsama, Birleşmiş Milletler

1.GİRİŞ

Sosyal sorumluluk, şirketleri, üretimden tüketime, topluma zararlı faaliyetler açısından sınırlamayı hedef alan bir yaklaşımdır. Bu anlayışı, iş ahlakı kavramının günümüz koşullarına uyum sağlamış dinamik ve geniş kapsamlı şekli olarak düşünebiliriz.

Sosyal sorumluluğun en çok kabul gören tanımlarından biri Avrupa Birliği (AB) Komisyonu tarafından 2001 yılında yapılmıştır. Bu tanıma göre sosyal sorumluluk, şirketlerin ekonomik faaliyetlerine ve şirket paydaşları ile olan ilişkilerine, gönüllülük esası çerçevesinde birtakım sosyal ve çevresel beklentileri dâhil etmeleri durumunu ifade eden bir kavramdır (AB Komisyonu, 2001: 10).

Sosyal sorumlulukta iki temel yönetsel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; klasik ve modern sosyal sorumluluk yaklaşımıdır. Klasik sosyal sorumluluk, şirket yöneticilerinin hissedarların çalışanı olduğunu ve onların ekonomik çıkarlarını maksimize etmek dışında hiçbir sorumluluk ve amaç taşımadıklarını savunur. Klasik sosyal sorumluluk anlayışının en önemli savunucularından biri ünlü iktisatçı Milton Friedman'dır. Friedman'a göre şirketin tek bir sosyal sorumluluğu vardır, o da kârını maksimize etmesidir. Friedman, bu yaklaşımın mevcut hukuki ve ahlaki düzen içinde topluma en iyi hizmet eden yaklaşım olduğuna inanmaktadır. Bu yaklaşıma göre şirketler kıt kaynakları en etkin şekilde kullanarak toplumun refahına katkıda bulunabilirler. Friedman, sosyal sorumluluklar ve sosyal programların yöneticilerin işi olmadığını, yöneticilerin, finansman, üretim ve satış gibi konularda uzman olduklarını düşünmektedir. Klasik sosyal sorumluluk görüşünde şirket yöneticilerinin görevi, bir ürünü en etkin şekilde üretip pazarlamak ve böylece şirket hissedarlarına mümkün olduğunca yüksek getiri sağlamaktır (Friedman, 1970: 5).

Özellikle, II. Dünya savaşını izleyen dönemden itibaren klasik sosyal sorumluluk anlayışında köklü değişiklikler olmaya başlamıştır. Çalışanlar, müşteriler ve yöneticilerin durumlarıyla ilgili çeşitli yasal düzenlemeler getirilmiştir. Tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetler, iş güvenliği, asgari ücret ve çevrenin korunması konularında ciddi adımlar atılmıştır (Özgener, 2004: 165).

Modern sosyal sorumluluk, şirketlerin amacının hem kar elde etmek hem de içinde buldukları toplumun yaşam standardını korumak ve yükseltmek olduğunu ileri sürmektedir. Modern sosyal sorumluluk anlayışı, şirketin hem iç hem de dış çevresinin sorunlarına eğilmeyi, bu sorunlara uygun çözümler bulmayı hedefleyen bir anlayıştır. Modern sosyal sorumluluk gereği şirketin dikkate alması gereken sorunlar sadece ekonomik değildir (Çelik, 2007: 77). Doğal çevreyi dikkate almayan sosyal sorumluluk anlayışı doğal kaynakların sorumsuzca tüketilmesine yol açar. Bunun neden olduğu negatif dışsallık toplumun geneline zarar verecektir. Modern sosyal sorumluluk anlayışı şirketin faaliyetleri sonucu ortaya çıkabilecek çevresel ve sosyal problemleri proaktif bir yaklaşımla ele almayı ve şirket faaliyetlerini buna göre düzenlemeyi gerektirmektedir.

Modern sosyal sorumluluk anlayışına göre, şirketler toplumun çıkarlarını düşündüğünde ekonomik sistem en iyi şekilde işlemektedir. Şirketler sosyal kuruluşlardır ve toplumun beklentilerine uymaları gerekmektedir. Bu beklentileri karşılamayan şirketlere devlet müdahale edebilmeli ve onları toplumun beklentileri ile uyumlu hale getirmelidir. Günümüzde toplumlar şirketlerden çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, tekelleşme gibi sorunlar karşısında daha aktif bir tutum takınmaları ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunmaları beklentisi içindedirler.

Günümüzde çoğu büyük şirket düzenli olarak çevre raporları ve sosyal raporlar yayınlamakta, bünyelerinde insan hakları görevlileri çalışmakta, "Davranış Kuralları" diye anılan ve şirketleri sosyal kurallara uymaya zorlayan davranış normları gelişmektedir (Werner ve Weiss, 2003: 15).

Şirketler günümüzde toplumu oluşturan birçok farklı kesimle ilişki içerisindedirler ve başarıları bu farklı öğelerle olan ilişkilerinin iyi yönetilmesi ile yakından ilgilidir. Yönetim literatüründe bu konuyu açıklayan kavrama "paydaşlar" (stakeholders) adı verilmektedir.

Sosyal sorumluluk bir şirketin toplumun tümüne karşı duyması gereken sorumluluktur. Sosyal açıdan sorumlu olmak, şirket faaliyetlerinden kaynaklanan olumsuzlukların toplum üzerindeki etkileri mümkün olan en az noktaya indirmek, şirket faaliyetlerinin toplumsal açıdan olumlu etkilerini ise en üst düzeye çıkartmaktır.

Sosyal sorumluluk denildiğinde, bundan; bir şirketin sadece doğa ve çevreyi koruyacak önlemler alarak üretimde bulunması anlaşılmalıdır. Bu son derece eksik bir tanımlamadır. Bir şirketin çevreye ve topluma karşı sorumlulukları yanı sıra doğrudan ve dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu tüm taraflara karşı sorumluluğu bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk literatüründe bu kavrama "paydaşlık" denilmektedir. (Aktan ve Börü, 2007: 13).

2. PAYDAŞLIK KAVRAMI VE KÜRESEL İLKELER

Bir yönetim kavramı olarak "paydaşlık" ilk defa R. Edward Freeman'in 1984 tarihli eserinde ortaya konmuştur. Paydaşlık yaklaşımı, mevcut yönetim teorilerinin 1980'lerin hızla değişen iş ortamını açıklamakta yetersiz kalmasından doğan eksikliği gidermek amacı taşımaktadır. Freeman şirket paydaşlarını "bir organizasyonun amaçlarına ulaşmasında söz konusu organizasyonu etkileyebilecek ya da organizasyonun bu amaca ulaşmasından etkilenebilecek herhangi bir grup ya da birey" olarak tanımlamıştır (<http://papers.ssrn.com>). Bir başka deyişle, şirket paydaşları kavramı, şirkette mülkiyet hakları veya çıkarları olan kişi ve grupların tümünü kapsamaktadır.

Şirket paydaşlarının her birisinin şirketten farklı beklentileri vardır. Zira ortaklar ve yatırımcılar öncelikle yatırımları için tatminkâr bir getiri; çalışanlar güvenli bir iş yeri, iyi bir ücret ve iş güvenliği; müşteriler makul bir fiyatla birlikte kaliteli mal ve hizmet; yerel toplum birtakım sosyal yatırımlar; düzenleyici otoriteler ise düzenlemelere tam bir uyum beklemektedirler. Diğer yandan, ekonomik istikrar, çevrenin korunması ve sosyal adalet birçok şirket paydaşı için ortak beklentiler olarak ifade edilebilecek isteklerdir. Bu çerçevede, şirket paydaşları şirketin sosyal sorumlulukları olduğu hususunda ortak düşünmekte ve şirketten bu yönde faaliyette bulunmalarını beklemektedirler (Özgüç, 2005: 34).

Doğu bloğunda 1980'lerden sonra meydana gelen gelişmeler sonucunda tarihte ilk kez dünya nüfusunun çoğunluğu demokrasi ve pazar ekonomisinin hâkim olduğu ülkelerde yaşama imkanına kavuşmuşlardır. Ancak, küreselleşmenin sonuçlarının insanlık açısından olumlu sonuçları olacağını savunan görüşler kadar küreselleşme ve sonuçlarını belirsiz ve tehlikeli olarak nitelendiren görüşlerde bulunmaktadır. Küreselleşmenin sonuçlarını insanlık açısından olumlu bulan görüş, küreselleşmenin tüm paydaşların refahını artıracığı fikri üzerinde durmaktadır (Levitt, 1983: 92; Naisbitt ve Aburdene, 1990:1,20). Küreselleşme ve sonuçlarını tehlikeli ve belirsiz olarak betimleyen görüş ise bu kaygılarına küreselleşmenin idari açıdan yapısal bir temelini olmayışını neden olarak göstermektedir (Rodrik, 1997: Mittelman, 1999: 1,2).

Doğu bloğu ve temsil ettiği düşüncenin geçerliliğini kaybetmesi sonucunda rakipsiz kalan liberal düşünce küresel hâkimiyetini ilan etmiştir. Bu durum ekonomik ve siyasi liberalizmin mutlak zaferidir (Fukuyama, 1999:22). Liberal düşüncenin hâkimiyetinin ilanı sonucu küresel nitelik kazanan uluslararası şirketler, sınır tanımaksızın hareket eden sermaye, tüm dünyada karşılıklı bağımlılıkları arttırmıştır. Küreselleşmeyle birlikte bugüne kadar görülmemiş bir hızla artan uluslararası yatırım imkanları, şirketleri sosyal ve ekonomik hayatın tartışmasız en önemli aktörleri haline getirmiştir (Scherer ve Palazzo, 2008: 5). 1990'lı yıllar yeni bir dünya düzeninin olduğu yıllardır. Yeni düzen, dünya ekonomisinin büyük hızla tek bir bütün olmaya yönelen bir süreçtir. Sermaye hareketleri, üretim ve hizmet faaliyetleri, ticari ve teknolojik gelişmeler, uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Çokuluslu şirketler ve doğrudan sermaye yatırımları, ulusal ekonomilerin işleyişinde gün geçtikçe daha etkili olmaya başlamıştır. Küreselleşme olgusunun getirdiği yeni dünya düzeninde, ulusal ekonomiler, dış ticarete dönük yeni bir yapılanma sürecine girmişlerdir (Düren, 2002: 51).

Bu değişim sosyal sorumluluk kavramının anlam ve kapsamını genişletmiş, küresel aktörler haline gelen şirketlerin sorumlulukları da küresel hale gelmiştir (<http://ssrn.com>). Böylesi önemli ve küresel bir kimlik kazanan şirketlerin faaliyetlerinin uluslar üstü kuruluşlar tarafından bir takım prensipler çerçevesinde yönlendirilmelerini zorunlu hale gelmiştir. Bu görevi üstlenen uluslar üstü kuruluşların önde gelenlerinden biri de Birleşmiş Milletler'dir. 1999 yılında düzenlenen Davos zirvesinde dönemin Birleşmiş Milletler başkanı Kofi Annan'ın önerisi olarak gündeme gelen "Küresel İlkeler" (Global Compact) sosyal sorumluluğun uluslararası boyutta ifadesidir.

Birleşmiş Milletler'in doğrudan devletleri muhatap alan bir yapıya sahip olmasına rağmen küreselleşme gerçeği Birleşmiş Milletler'i şirketlerin ve sivil toplum örgütlerinin desteğini almak zorunda bırakmıştır. Yeni dünya düzeninin, yani küreselleşmenin en güçlü ve etkin aktörleri, devletlerden ziyade şirketler ve sivil toplum kuruluşlarıdır.

Küresel ilkeler, insan hakları, çalışma koşulları, çevre ve yolsuzlukla mücadele konularını kapsayan on maddeden oluşmaktadır. Bu on maddeyi yeni dünya düzeninde şirketlerin uyması gereken temel ahlak kuralları olarak görmek hatalı olmaz.

Küresel ilkeler sözleşmesinin önemli unsurlarından biri de bir raporlama sürecine sahip olmasıdır. Birleşmiş Milletler, küresel ilkeler sözleşmesine taraf olan şirketlerden her yıl küresel ilkelere ne ölçüde uyduklarını ve ilkelere uyum konusunda ne aşamaya geldiklerini gösteren bir ilerleme raporu (Communication on Progress - COP) yayınlamalarını talep etmektedir. İlerleme raporunu her yıl düzenli olarak yayınlayan şirketler "aktif katılımcı" olarak kabul edilirler. Bu raporu yayınlamayan şirketler "iletişim kurmayan katılımcı" (non-communicating) olarak adlandırılırlar. İlerleme raporunu ikinci kez yayınlamayan şirketler ise "aktif olmayan katılımcı" statüsüne düşerler (Raporlar için bakınız: www.unglobalcompact.org).

Küresel ilkeler sözleşmesinin hayata geçtiği 2000 yılından bu yana şirketlerde sosyal sorumluluk bilincinin gelişimine yaptığı katkı muhakkaktır. Küresel ilkeler sözleşmesine uyumun şirketler üzerindeki etkilerini inceleyen 2004 tarihli McKinsey & Co araştırması küresel ilkelere uyumun şirketlerin % 40'ında sosyal sorumlulukların yerine getirilmesinde olumlu katkısı olduğunu tespit etmiştir. Tepe yöneticilerinin (CEO) %95'i toplumun sosyal sorumluluklar üstlenme konusunda şirketlerden beklentilerinin son 5 yıl içinde arttığını belirtmektedirler. Toplumun beklentileri ağırlıkla çevre, sosyal ve ekonomik konularda yoğunlaşmaktadır (Oppenheim, 2007: 6).

Önceki bölümde küresel ilkeler çerçevesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin raporlanmasının önemine değinilmişti. Sosyal sorumluluklarının raporlanması süreci kendi başına dahi şirketlerin yönetsel ve stratejik yapılarında dönüşümü tetikleyen bir araç olarak görülmektedir (Gardiner, 2003:67). Bu çerçevede, küresel ilkeler sözleşmesine taraf olan şirketlerin her yıl yayınlamaları gereken ilerleme raporunun şirketlerin küresel ilkelere uyumu konusunda kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı bir rol oynayacağı açıktır. Ancak, küresel ilkeler sözleşmesine taraf şirketlerden her yıl yayınlamaları beklenen ilerleme raporu Birleşmiş Milletler denetimine veya bağımsız dış denetime tabi değildir.

Küresel İlkeler:

İnsan Hakları

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

İlke 2: Kendi kuruluşlarının insan hakları ihlallerine 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.

Bağımsız dış denetimin şirketlerin yayınladığı raporların güvenilirliği için bir gereklilik ve hatta ön koşul olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, şirket bünyesinde hazırlanan ilerleme raporunun bağımsız denetimden geçmeyişi güvenilirlikle ilgili kuşkuları gündeme getirmektedir (www.novartisfoundation.org). Bu nedenle şirketlerin hazırladıkları ilerleme raporlarının bağımsız denetimden geçmeleri, küresel ilkelere uyum konusunda önemli faydalar sağlayacaktır. İlerleme raporlarının bağımsız denetimini sağlayacak bir mekanizmanın kurulması, şirketlerin küresel ilkelere uyum açısından eksiklerini daha kolay ve objektif bir şekilde görmelerini sağlayarak, uyum açısından kolaylaştırıcı bir rol oynayacak ve şirket paydaşları gözünde ilerleme raporunun ve şirketin güvenilirliğini arttırıcı bir etki yaratacaktır.

Küresel ilkeler yenedünya düzeninde sosyal sorumluluk davranışlarını belirli bir standarta kavuşturma çabasıdır. Küreselleşme bir yandan şirketlerin faaliyet alanlarını genişletirken aynı zamanda onları yeni ve belirsiz bir ortamla karşı karşıya da bırakmıştır. Şirketler küreselleşme sayesinde yeni pazarlar, yeni yasal yapılar, farklı kültürel özellikler

ve değişik toplumsal beklentilerle karşılaşmışlardır. Şirketlerin bu belirsizliklerle dolu yeni ortamda davranışlarına rehberlik edecek bir kılavuza ihtiyaç duymaları doğaldır. Bu amaçla oluşturulan küresel ilkeler bir yandan şirketlerin davranış ilkelerini belirlerken bir yandan da küresel çapta güç ve imkanlara sahip şirketler karşısında zayıf ve istismara açık birçok topluma da haklarını hatırlatan bir manifesto niteliği taşımaktadır.

Küresel ilkelere uyumun artmasının en önemli sonuçlarından birisinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bir yakınsamaya (convergence) yol açacağı beklentisidir.

Yakınsama trendi gün geçtikçe yükselmektedir. Birbirine yaklaşan ürün ve hizmetler, şirketler arası işbirliklerini zorunlu kılmakta, daralan kar marjları da bu süreci desteklemektedir. Şirketler, bir yandan birbirleriyle kıyasıya rekabet ederken, diğer yandan işbirlikleri yapıp, ortaklaşa rekabet etmektedirler. Bu da beraberinde bir ihalede ya da üründe rakip olan şirketlerin, başka bir işte ortaklığa gitmesini de getirmektedir. Tüm bu gelişmeler artan yakınsama trendinin sonuçlarıdır. Uzmanlara göre, yeni dönemde, “rakip iş ortaklığı” trendi daha da öne çıkacaktır (Yavuz, 2007).

Yakınsama kavramı son birkaç yılın en sık gündeme gelen kavramlarından birisidir ve küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Yakınsama kavramı kurumsal yönetimden yasal sistemlere, muhasebe standartlarından sosyal sorumluluk uygulamalarına kadar birçok konuda gündemdedir.

“An Evolutionary Theory of Economic Change” (Ekonomik Değişimin Evrimsel Teorisi) adlı kitap bundan yaklaşık 30 yıl önce yazıldığında günümüzde hemen hemen her alanda karşımıza çıkan yakınsama sürecinin gelişiminin ip uçlarını vermişti (Nelson ve Sidney, 1982).

Yakınsama kavramının temelinde Darwinci bir söylem mevcuttur. Bu söylemin en önemli iddiası küreselleşmenin getirdiği yeni düzenin hâkimi konumundaki kurum ve güçler tarafından şekillendirilen yeni düzenlemelere uymayan tüm organizasyonların zaman içerisinde piyasa mekanizmaları aracılığıyla doğal seleksiyona uğrayacağı fikri yatmaktadır.

Küresel bir güç ve organizasyon olan Birleşmiş Milletler tarafından hayata geçirilen küresel ilkeler için de durum farklı değildir. Küresel rekabet koşullarının şirketleri küresel ilkelere uyuma zorlayacağı bu ilkelere uyum konusunda ayak sürüyen ve başarılı olamayan şirketlerin ise piyasa mekanizması aracılığıyla zaman içinde doğal seleksiyona uğrayacağıdır.

Küresel ilkelerin piyasa mekanizması üzerindeki etkisi tüketicilerin bilinçlenmesi ve rekabet koşullarının ağırlaşmasıyla doğrudan alakalıdır. Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ve tüketicilerin bilinçlenmesi, küresel ilkelere önem veren, bu ilkeleri üretim ve hizmet süreçleriyle bütünleştiren, diğer bir deyişle küresel ilkeleri içselleştiren, şirketleri rakiplerine kıyasla çok daha avantajlı bir konuma taşıyacaktır.

Güven, şirketlerin varlıklarını sürdürebilmesi açısından en önemli unsurlardan birisidir. Toplumun kendilerinden beklediği sosyal sorumlulukları yerine getirmeyen ve toplumun güvenini kazanamayan şirketlerin küresel rekabetin zor koşullarında rakiplerine göre dezavantajlı duruma düşmeleri kaçınılmazdır (Oppenheim vd. 2007: 5). Küresel ilkeler sözleşmesine taraf olmak ve küresel ilkelere uyum sağlama konusunda samimi çabaların şirkete itibar ve olumlu bir imaj kazandıracağını düşünmek hatalı olmaz.

Küreselleşmenin şirketleri faaliyet şekilleri bakımından yakınsamaya zorlayacağı fikrine katılmayan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu görüşler temelde küreselleşmenin şirketleri iş yapış şekilleri bakımından bir yakınsamaya zorlamaktan ziyade farklılaşmaya

zorlayacağı, rakiplerine göre kendisini farklılaştıran şirketlerin başarılı olacakları varsayımında bulunmaktadır (Guillen, 2001:4).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel ilkeler sözleşmesinin hayata geçtiği 2000 yılından bu yana şirketlerde sosyal sorumluluk bilincinin artmasına yaptığı katkı dikkate değerdir. Ancak, küresel ilkeler sözleşmesinin şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde daha etkin bir araç olabilmesi için birtakım önlemler alınması gerekmektedir. Bu önlemlerin başında sözleşmenin verdiği hak ve getirdiği sorumlulukların açıkça belirten yasal bir çerçeve oluşturulması gelmektedir.

Küresel ilkeler sözleşmesine taraf olan şirketlerin ilkeleri uygulaması tamamen gönüllülük ilkesine dayanmaktadır. Sözleşmeye taraf olmasına rağmen küresel ilkeleri ihlal eden şirketler için hiçbir yasal yükümlülük veya yaptırım bulunmamaktadır (www.unis.unvienna.org). Bu durum küresel ilkelerin ve küresel ilkeler sözleşmesinin bir pazarlama veya halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına neden olabilmektedir. Küresel ilkeler sözleşmesinin bu şekilde amaç dışı ve kötü niyetli kullanımı sözleşmenin etkinliğine ve itibarına zarar vermektedir. Küresel ilkeler sözleşmesinin amaç dışı ve kötü niyetli kullanımını engellemek için sözleşmeye taraf olan şirketlerin hak ve sorumlulukları açık şekilde belirlenmeli ve yasal bir çerçeve oluşturulmalıdır. Küresel ilkeler sözleşmesine taraf olarak toplum ve diğer paydaşlar gözünde imaj ve itibar sağlayan şirketlerden bunun bedeli olarak küresel ilkelere tam uyum sağlamakla sorumlu tutulmalıdırlar.

Küresel ilkeler sözleşmesine taraf olan şirketlerin ilkelere uyumunun gönüllülük temelinden yaptırımları olan yasal bir çerçeveye oturtulmasının çoğu şirketi küresel ilkeler sözleşmesine taraf olmaktan uzaklaştıracağı savunulmaktadır (PriceWaterhouseCoopers, 2005). Bu olumsuz etki ancak kısa vadede geçerli olabilir. Küresel ilkelerin kapsadığı konular olan; insan hakları, çalışma hayatı, çevre sorunları, yolsuzlukla mücadele küreselleşmeyle birlikte her gün daha sık gündeme gelmektedir. Bu konulara karşı artan kamuoyu duyarlılığı şirketlerin bu konuları görmezden gelmesini gün geçtikçe zorlaştırmaktadır. Küresel ilkeler sözleşmesinin yasal bir çerçeveye oturtulması, bu sözleşmeye taraf olan ve uyum sağlayan şirketlerin iş yapma şekillerinin Birleşmiş Milletler'in desteğini alıyor olması anlamına gelecektir. Küresel ilkelere uyum gösteren, bu ilkeleri içselleştiren ve iş yapma şekillerine yansıtan şirketle Birleşmiş Milletler arasındaki bu işbirliğinin şirket adına toplumda yarattığı olumlu imaj ve güvenilirliğin uzun vadede önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı açıktır.

Küresel ilkeler için yakınsama sürecini etkileyecek en önemli faktörlerden birisinin küresel ilkelere uyumla ilgili düzenlemelerin yasal bir boyut kazanması olacağı açıktır. Küresel ilkelere uyum sağlayacağını beyan eden ve uyum sağladığını gösteren logoyu kullanan şirketlerin yasal birtakım yükümlülükler altına girmeleri ve kural dışı uygulamaları olduğu takdirde birtakım yaptırımlarla karşılaşmaları yakınsama sürecini hızlandırıcı bir etki yapacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk," Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, İgiad Yayınları, 13.
- Carroll, A. B. (1991) "The Pyramid of Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," Business Horizons, 43.
- Çelik, A. (2007) "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları," Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, İgiad Yayınları.
- Davis, F. G., Whitman, M.V.N., Zald, M. N., "The Responsibility Paradox: Multinational Firms and Global Corporate Social Responsibility" <http://ssrn.com abstract=899112>
- Deva, S. (2009) "Global Compact: A Critique of the U.N.'s "Public-Private" for Promoting Corporate Citizenship," Syracuse J.Int'l & Com. Vol. 34, 2006,106-151, (Çevirimci) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=925692, 9 Temmuz.
- Düren, Z., (2002), 2000'li Yıllarda Yönetim, İstanbul, Alfa Yayıncılık
- European Commission, Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Temmuz 2001,10., Çev. Erkan Ozguc <http://www.spk.gov.tr/yayingoster.aspx?yid=376&ct=f&action=displayfile&ext=.pdf>
- Freeman, R.E., McVea, J. "A Stakeholder Approach To Strategic Management," Darden Graduate School of Business Administration, Working Paper No: 01-02, (Çevirimci) http://paper.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=263511, 12 Eylül 2009.
- Friedman, M (1970), "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits," The New York Times Magazine, September, 1-5.
- Fukuyama, F. (1999), "Tarihin Sonu mu?," Tarihin Sonu mu?, çev. Yusuf Kaplan, , yay. haz. Mustafa Aydın, Ertan Özensel, Vadi Yayınları, Ankara.
- Gardiner, L., Rubbens, C., Bonfiglioli, E. (2003), "Big Business, Big Responsibilities," Corporate Governance, Vol. 3, No. 3, 67-77
- Guillen F. M. (2001), "The Limits of Convergence," Princeton University Press, New Jersey.
- <http://www.novartisfoundation.org/platform/apps/Publication/getfmfile.asp?id=611&el=1010&se=422695500&doc=71&dse=5>, 2 Ağustos 2009.
- <http://www.unglobalcompact.org/COP/Overview/Requirements.html>, 5 Ekim 2009.
- <http://www.unis.unvienna.org/unis/pressrels/2000/note91.html>, 20 Ağustos 2009.
- Levitt, T. (1983), "The Globalization of Markets." Harvard Business Review 61 (3) May-June, 92-102.
- Mittelman, J. H. (1996), "The Dynamics of Globalization" in Globalization: Critical Reflections, ed. J. H. Mittelman. Boulder, Colo.: Lynne Rienner Publishers, 1-19.
- Naisbitt, J., and Patricia A. (1990), Megatrends 2000, Morrow, New York.
- Nelson, R., Sidney, W. (1982), "An Evolutionary Theory of Economic Change" Belknap Press.
- Oppenheim, J. v.d. (2007) "Shaping the New Rules of Competition: UN Global Compact Participant Mirror" McKinsey&Co, July, 6-7.

Şevki Ö. (2004) İş Ahlakının Temelleri, Yönetmel Bir Yaklaşım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Özgüç, E., Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sermaye Piyasası Kurulu, Kasım 2005, Ankara (<http://www.spk.gov.tr/yayingoster.aspx?yid=376&ct=f&action=displayfile&ext=.pdf>)

PriceWaterhouseCoopers, The UN Global Compact: Moving to the Business Mainstream, The Corporate Responsibility Report, Volume 2, 2005, (http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/9.5/pwc_int_2005.pdf, 13 Eylül 2009.)

Rodrik, D., "Sense and Nonsense in the Globalization Debate," Foreign Policy, Summer 1997, 1-10, (http://www.Columbia.edu/itc/sipa/S6800/courseworks/foreign_rodrik.pdf)

Scherer, A. G., Palazzo, G., "Globalization and Corporate Social Responsibility," The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, 2008, 5-7, (http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=989565, 11 Kasım 2009.)

Werner, K., Weiss, H. (2003), Markaların Kara Kitabı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Yavuz, H. "Bugün Rakip, Yarın Ortak mı?" Capital, 1 Eylül 2007, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4351

Dr. S. Ahmet Menteş is assistant professor at European University of Lefke. Dr. Menteş has a Master of Science in Finance (MSF) from Bentley University Graduate School of Business and holds a Ph.D. in Management from Istanbul University.

Dr. S. Ahmet Menteş Lefke Avrupa Üniversitesi'nde Yardımcı Doçent olarak görev yapmaktadır. Dr. Menteş, Bentley Üniversitesi'nden finans alanında yüksek lisans dercesine ve İstanbul Üniversitesi'nden yönetim bilimi doktorası dercesine sahiptir.