

## Sürdürülebilir Bir Kurumsal Stratejinin Temeli

Yazar: **Fatma Çelenk**

Sürdürülebilirlik kavramını ilk kez duyduğumuzda hayatımızı ne kadar etkileyebileceğini hiçbirimiz tahmin edemezdik. Gün geçtikçe önemi daha da artan sürdürülebilirlik kavramı, dünya nüfusu ve enerji tüketiminde meydana gelen artışla, küresel ısınma ve beraberinde gelen çevresel ve toplumsal sorunlarla birlikte hayatımızın tam merkezine yerleşti. Toplumda kültür değiştikçe alışkanlıklar da değişiyor. Daha önceleri tasarrufun çok önemli olduğu üretim toplumundan, tüketim toplumuna geçtik. Ancak her şeyi tüketmeye başlayınca yavaş yavaş tükenmeye başladığımızı gördük. Bu noktada da sürdürülebilirlik kendini gösterdi.

Bugün artık sürdürülebilirliğin anlamını tam olarak bilmeyen ve kültürlerinde buna yer vermeyen şirketlerin, birçok alanda rakiplerinin gölgesinde kalmaya başladıklarını söylemek yanlış olmaz. Bina yapan bir şirketin çevreye zarar vermesi ve enerjiyi tasarruf etmemesi, kozmetik ürün yapan bir markanın doğal kaynakları tahrip etmesi, perakende sektöründe lider olan ama geri dönüşümlü malzeme kullanmayan bir firmanın bu dönemde varlığını sürdürmesi çok mümkün görünmüyor.

Artık sürdürülebilirlik konusunda toplumda bir farkındalık oluşmaya başladı ve bizler bu farkındalığı, bilinç ve davranış değişikliğine dönüştürmek için elimizden gelen çabayı gösteriyoruz. Tabii önemli olan bu bilinçlendirmeyi doğru kanallarla en etkili şekilde yapabilmek.

Konu ne olursa olsun verimliliğin artmadığı bir büyümenin sürdürülebilir olması çok olası görünmüyor. Gelir artışlarının ve bundan dolayı istihdamın artması; istihdamın artmaya devam etmesi için de yatırımlarda devamlılık ve sağlıklı artışların gerçekleşmesi olmazsa olmaz.

Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) düzenlediği sermayenin enternasyonal olan Davos Zirvesi'nin bu yılki ana teması da 'Parçalanmış Dünyada Ortak Gelecek Oluşturmak' idi. Bu tema altında sürdürülebilirlik de önemli gündem maddelerinden biri olarak ele alındı.

Panellerde, sınırlı kaynaklara, bu kaynakların tüketiminin değişmesinin önemine değinilirken, inovasyonun da bu modelde bir rol üstlenmesi gereğinin altı çizildi. Yaratılacak ortak gelecekte herkesin yararlanabilmesi adına tüketiciler ve devletlere düşen görevlere ek olarak, iş dünyasının da yapması gereken çok şey olduğundan söz edildi.

Peki iş dünyasının bu düzende ayak uydurması gereken konular neler?

PwC Türkiye'nin İMKB ve SKD ile birlikte hazırladığı Türk İş Dünyası'nda sürdürülebilirlik uygulamaları değerlendirme raporunda, Türk iş dünyasının, operasyonel süreçlerini sürdürülebilirlik stratejilerine göre yapılandırılmaları açısından çeşitli sorunlar yaşadığı ortaya koyuldu. Rapor, dünyanın ilk 10 ekonomisi içinde olmayı hedefleyen Türkiye'nin, yeşil ekonomiye dönüşen küresel ekonomide yerini sağlamlaştırabilmesi için kurumsal ve ulusal sürdürülebilirlik stratejisinin hayata geçirilmesi gerektiğine dikkat çekiyor.

Araştırmaya katılan şirketlerden sürdürülebilirlik stratejisi olduğunu belirten yüzde 62'lik kısma daha detaylı bakıldığında, yüzde 80'inin sürdürülebilirlik yaklaşımını şirketin misyon ve vizyonunda ya da kurumsal stratejisinde ifade ettiği görülüyor. İşçi ve çalışan eğitimleri, atık ve kaynak yönetimi gibi konular şirketlerin en düzenli veri topladığı alanları oluşturuyor. İnsan hakları ve ayrımcılık gibi konularda veri toplanmıyor. Şirketler ekonomik ve sosyal konularda genellikle kısa vadeli hedefler belirliyor. Çevresel konularda ise bir hedef belirlemiyorlar.

Œirket içi politikalarının birçoğu sürdürülebilirliğin yasalarla kontrol edilen konuları üzerine oluŐturuluyor ve çevresel konular göz ardı ediliyor.

Oysa toplumun duyarlılıkları ve değerleri günden güne değişiklik gösteriyor. Özellikle de yeni kuŐak, insanı odak alan Œirketleri tercih ediyor. Gelecekte var olabilmek için, kurumların bu yaklaŐımı iŐ modellerine entegre etmeleri; tedarikten üretime, dağıtımdan son tüketicie kadar her aŐamada hayata geçirmeleri gerekiyor.

Artık var olmak, para kazanmak, sistem içinde sürdürülebilir olmak için, "iyi" ve "Œeffaf" algısının ne kadar önemli olduğunu biliyoruz. Tüm kaynaklarını ve faaliyetlerini açık ve serbest bir Œekilde gösteren, toplumsal/çevresel sorumluluklarını üstlenen Œirketler, oyun içinde var olmayı sürdürecek. Peki ya diğerleri?

Harvard Business Review Türkiye'nin internet sitesinden alınmıŐtır. İlgili yazıya ulaŐmak için lütfen [tıklayınız](#).