

## İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARININ BAĞIMSIZ ONAYI: SA 8000 VE HALKLA İLİŞKİLER

Ebru Güzelcik URAL\*  
Emel Güler YILMAZ\*\*

### Abstract

*Today, organizations are evaluated based on their reputation, trustworthiness, sensitivity to corporate and social issues, charitable activities, social responsibilities, and ethical assets instead of their financial assets such as balance sheets and profit. Therefore; the social responsibility understanding of these organizations should be parallel to their strategies. That's why major corporations worldwide realize their social responsibility efforts within some standards such as ISO 9000 for the quality production, ISO 14000 for environmental responsibility, and SA 8000 for social responsibility standard for corporate activities and corporate life.*

*As the corporations grew locally and internationally, thus increasing their economic and social shares in the markets, transparency, and social responsibility issues became frequently discussed. As a result, SA 8000 standard gained importance since it enforces ethical obligations, although not legal obligations.*

*In this study, corporations' sincerity in their SR activities will be evaluated within SA 8000 standard context. This will provide us with the differences between the goals and strategies of public relations techniques being used in SR activities realized as a social task and as a cover-up to the corporations' operation policies. In the first case while responsibility to society is the main objective, in the second ethical issues in PR activities will arise.*

*And finally, by trying to establish a relationship between corporations' social responsibility policies, their campaigns and the conditions of the country within SA 8000 standard's light corporations' campaigns will be evaluated as to whether they are social responsibility activities or advertising and PR efforts aiming to manipulate the audience.*

**Key words:** Social responsibility, employee relations, public relations, social accountability, SA 8000.

.....

\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi.

\*\* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

## Giriş

İşletmeler, bilançoları ve karları ile birlikte, faaliyette bulunduğu çevredeki itibarı, dürüstlüğü, sosyal olgu ve olaylardaki duyarlılığı, yardımseverliğine ilişkin imajları ve samimi görüntüleri ile yani sosyal sorumlulukları ve ahlak sermayeleri ile değerlendirilmektedir. İnsan yaşamıyla ilgili bir sorun, örneğin yanıltıcı reklâm, çevreye duyarsızlık, çalışanına haksızlık bir anda bir kuruluşun kamuoyu gözünde değerini yitirmesine neden olabilmektedir. Kamu sektöründe faaliyet gösteren bir kuruluş ise, ödenekleri sorun olmakta; özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluş ise, hisse senetlerinin değeri düşmektedir. Ayrıca bu kuruluşlar, nitelikli insan gücü için, arzulanan işyeri olmaktan çıkmakta ve medyanın eleştirilerine hedef olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, artık kuruluşlar sorunlara, herhangi bir başka dış denetime, örneğin devlet müdahalesine, gerek kalmadan, hatta sorun başka birileri tarafından gündeme getirilmeden doğrudan kendileri el atmaktadırlar (Berkman 2001:345). O halde günümüzde işletmelerin başarısı, bilanço değerlerinin yanısıra, sosyal sorumluluk anlayışlarıyla, bir başka deyimle topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla ölçülmektedir. İşletmeler için artık sosyal sorumlulukları, iş stratejilerinin bir parçası olmalıdır. Günümüzde çalışanlar, çalıştıkları kurumun samimiyetine inanmak isterken, tüketiciler de satın aldıkları ürünün arkasındaki işletmenin toplum için ne yaptığına bakmaktadırlar.

Sosyal beklentiler günümüzde 30 yıl öncesine göre çok fazladır ve artık kuruluşların toplum için daha fazla şey yapması beklenmektedir. İnsan hakları, zorla çalıştırma, çevre duyarlılığı ve güvenli çalışma şartları gibi konular, sosyal sorumluluk içeren kurumsal politikalar için toplumların baskısı oldukça kuruluşların gündeminde giderek

önemi artan konular olacaktır (Daugherty 2001:390).

## Sosyal Sorumluluk Kavramından Anlaşılan

Sosyal sorumluluk, 'İşletme yöneticilerinin toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal ihtiyaçların farkında olarak işletmeyi yönetmesi' olarak tanımlanabilir. Bunun yanında, işletmelerin bir yandan faaliyetlerini sürdürürken, bir yandan da kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesi için önemli olan faaliyetleri araştırması ve bunları elinden geldiği kadar uygulaması/uygulatması gerekmektedir (Yaman 2005).

Avrupa Komisyonu'nun Haziran 2004 tarihinde "Corporate Social Responsibility and Trade Policy" adı ile yayınladığı belgede ise kurumsal sosyal sorumluluk şu şekilde tanımlanmaktadır: "kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir gelişmeye dair artı bir değerdir. Gelişme çerçevesi içerisinde, yeni bin yılın hedeflerine ulaşmada, yoksulluğu azaltarak sürdürülebilir gelişmeyi sağlayan bir araçtır"(Human Resources 2004:36).

Bir başka tanıma göre; iyi vatandaşlığın bir diğer terimi olan sosyal sorumluluk, çevreyi tehdit etmeyen ve toplumun sosyal, politik ve ekonomik gelişimine olumlu katkıda bulunan ürünler üretmek ve hizmetler sunmaktır. Faaliyet gösterilen alan her ne olursa olsun, çalışanlara adil ve eşit davranmaktır. Ayrımcılık yapmamak, çalışanları çok ucuz ücretlere köle gibi çalıştırmamaktır. (Newsom vd. 2000: 224).

Carrol'a göre kurumsal sosyal sorumluluk; ekonomik, hukuki, etik ve yardımseverlik sorumluluklarını kapsamaktadır (Carrol 1991:39). İşletmenin ekonomik koşullara

uygun davranışları; o ülkenin kendisine işletmesi için emanet ettiği kaynakları, etkili ve verimli biçimde kullanmasını ve toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunmasını zorunlu kılar. Hukuki koşullara uygun davranış göstermesi, işletmenin içinde bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun kanunlarına, kararnamelelerine, yönetmeliklerine, örf ve adetleri ile diğer düzenleyici hükümlerine uygun hareket etmesine ilişkindir. Etik sorumluluklar ise, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, alacaklılara karşı dürüst davranma gibi konuları kapsamaktadır. Ayrıca sorumluluklar işletmede çalışan personele terfi, ücretlendirme ve benzeri konularda dürüst davranma, ayırım yapmama, çocuklu hanımlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkânı hazırlama, çevre halkına eşit istihdam olanakları sağlama gibi konuları da kapsamaktadır (Eren 1990:110).

### Sosyal Sorumluluğun Gereği ve Önemi

19. yüzyıldaki endüstri devrimi sırasında, işletmeler sadece kar elde etmeye odaklanmışlardı. Bu bağlamda toplumun temel ekonomik birimi olan işletmelerin öncelikli görevleri, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek, temel amaçları ise, varlıklarını devam ettirebilmektir. İşletmenin yaşayabilmesi ve sürekliliğini devam ettirebilmesi daima büyüyen ve gelişen çevrede büyümesine, büyümesi ise işletmenin karlı olmasına bağlı kılınmıştır. Ancak karlılık ve büyüme amacını gerçekleştiren her işletmenin hayatta kalacağını söylemek mümkün değildir. Çünkü günümüzde bir işletmenin başarısı, salt kazancı maksimize etmekle değil, bu kazancı toplumsal hedeflere yöneltilip, toplumun değer ölçülerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle bağlantılı hale gelmiştir. Bugün ekonominin giderek sosyalleştiği, sosyal sorumluluk eğilimleri taşıdığı ve hatta işlet-

melerin bu eğilimlerinin stratejik plan ve programlar çerçevesinde değerlendirildiği bir gelişme içerisinde olduğumuz inkar edilemez bir gerçektir (Bayrak 2001: 83).

Toplumlar son yıllarda; çocuk işçi çalıştırma, insan sağlığını tehdit edici çalışma koşulları, çevreye zarar verici teknolojiler kullanma, kimyasal atıkların doğaya kontrolsüz biçimde bırakılması, sendika kurma hakkının engellenmesi, sağlığa zararlı ürün ve hizmetler sunulması, vergi kaçırma gibi şirketlerin yapabilecekleri her türlü sosyal, politik, ekonomik hak ihlallerine karşı giderek bilinçlenmeye ve tepki göstermeye başlamışlardır (Human Resources 2004:36).

Tüketicilerin bilinçlenmesi sonucu artan baskısı, şirket çalışanlarının talepleri ve sivil toplum kuruluşlarının yoğun istekleri karşısında kuruluşlar sosyal sorumluluklarını üstlenmek zorunda kalmaktadırlar.

Peter Drucker; ekonomik performansın işletmelerin ilk sorumlulukları olmasına rağmen, tek sorumlulukları olmadığını vurgulamakta ve kuruluşların çalışanlar, tüketiciler, çevre ve ilişkisi olan herkese karşı sorumluluklarını üstlenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Drucker 1995:84).

Dünyada birçok fon, bir işletmeye yatırım yapmadan önce, o işletmenin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır. Bu konuda duyarlı işletmelere yatırım yapanlara yardımcı olmak için Londra'da FT4GOOD isimli ayrı bir endeks oluşturulmuştur. Toplumsal konulara yaptıkları katkılarla ön plana çıkan işletmeler, kamu yönetimi gözünde de değer kazanmaktadırlar (<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/12/26/ozgurplatform/>).

İşletmelerin toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaları, toplumda saygınlık kazandırmasının yanı sıra, kurum ve marka değerlerinin artmasına da neden olmaktadır. İşletmeler için sosyal sorumluluklara uygun faaliyetlerde bulunmak, bilinçlenen tüketici eğilimleri nedeniyle hayati öneme sahiptir. Ancak unutmamak gerekir ki, bu faaliyetlerdeki en ufak bir samimiyetsizlik, toplumsal katkıyı kendi çıkarları yönünde kullanma eğilimi, yarardan çok zarar getirmektedir. Samimi ve amacına uygun çabalar ile toplumsal konulara yapılan katkılar, müşterilerle kurulan ilişkinin değerini, yoğunluğunu ve yakınlığını artırırken, aynı zamanda nitelikli personelin kuruma kazandırılmasını ve kuruma olan bağlılıklarının artmasını da sağlamaktadır (<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/12/26/ozgurplatform>).

#### **Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumluluğun Gereği ve Önemi**

İşletmelerin sosyal sorumluluğunun önemli bir alt başlığını çalışanlara yönelik sorumluluk oluşturmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren değişen üretim ve yönetim anlayışına bağlı olarak insan unsurunun da önemi artmaktadır.

Küresel rekabet içinde başarılı olmaya çalışan işletmelerin, insan kaynakları yönetim politikaları çerçevesinde sosyal sorumluluklarının yelpazesini geliştirdiği ve insan kaynağına yatırımı arttırdığı dikkat çekmektedir. Günümüzde kalite, verimlilik ve yenilikçi pazar anlayışı, işgücünün entelektüel kapasitesini ortaya koymasını sağlayacak şekilde işçi-işveren arasında işbirliği anlayışının gelişmesini temel yapı taşı olarak almaktadır. Çünkü, bir üretim faktörü olarak insan kaynağını en etkin biçimde kullanan ve onun sonsuz yaratıcılığın faydalanabilen işletmeler küresel rekabet

sürecinde üstünlük kazanabilmektedirler (Selamoğlu 1998:144). Böylece yıllarca çalışana karşı sorumlulukları maliyet olarak değerlendiren yönetim ve iş anlayışı, insana dayalı rekabet stratejisini benimsemeye başlamıştır. Sosyal sorumlulukların ihlali durumunda ise, söz konusu işletmeler yüksek tazminatlar, kamuoyu desteğinin çekilmesi ve pazar kaybı gibi ciddi ekonomik-sosyal yaptırımlarla karşılaşmaktadırlar. Örneğin 1991'de American Telephone and Telegraph, hamile kadınlara karşı ayrımcılık davası sonucunda 66 milyon dolar ödemiştir (Pfeffer 1995:121).

Küreselleşme süreciyle birlikte çok uluslu işletmelerin çalışanlarına karşı sorumlulukları ve küresel işletmelerin üçüncü dünya ülkelerindeki çalışma koşulları tartışma konusu olmaya başlamıştır. 1990'larda 35 ülkede 500.000 den fazla çalışanı olan Nike firması, köle sayılabilecek iş gücü ücretleri, çalışanlarını zorla çalışma süresinden fazla çalıştırma ve çalışanlarının haklarını suistimal etme konularında kamuoyu tarafından eleştirilmeye başladığında, büyük bir sosyal sorumluluk kriziyle karşı karşıya kalmıştır (Sellnow ve Brand 2001:278-279).

1993 yılının Mayıs ayında dünyanın en büyük giyim şirketlerinden biri olan Levi Strauss Company, Çin'den yaptığı bütün satın almaları durdurduğunu açıklamıştır. Bunun nedeni olarak da; Çin'de insan haklarının çiğnenmesini ana sebep olarak göstermiştir. O tarihte Levi Strauss'un, Çin'de otuz adet anlaşmalı bağlantısı bulunmaktadır. Bu davranışıyla sosyal sorumluluk anlayışına bağlı bir şirket olduğunu gösteren Levis'in geri çekilişi, Çinlilerin hemen hemen köle sayılacak işgücü kullanma politikalarını gözden geçirmelerine neden olmuştur (Costley vd. 1994:492).

Bu ve benzeri olaylar; temel çalışma standartlarının ne olacağı, bunların nasıl uygulanacağı, işletmelerin bu konuda nasıl bir davranış biçimi geliştirmesi gerektiği, denetim ve yaptırım mekanizmalarının ne olacağı gibi soruları ön plana çıkarmaktadır.

Bu sorular bazı uluslararası örgütlerde de ele alınmaktadır. OECD, çokuluslu işletmeler için bir "Rehber" yayınlamıştır. Bu Rehber, kurumsal faaliyetlerin sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütülmesini sağlamak için çok uluslu kuruluşlara yapılan tavsiyeleri içermekte ve işletmelerin dünya çapındaki faaliyetlerine de uygulanabileceği ifade edilmektedir. Mevcut kanunlar çerçevesinde, faaliyetlerini sosyal sorumlulukla yürüten iş çevrelerine yönelik gönüllü prensip ve standartları içeren bu Rehber, kuruluşların faaliyetlerinin hükümet politikalarıyla uyumunun sağlanması, içerisinde faaliyette buldukları toplum ile bu kuruluşlar arasındaki karşılıklı güvenin güçlendirilmesi, yabancı yatırımlar için uygun ortamın geliştirilerek çok uluslu kuruluşların sürdürülebilir kalkınmaya katkısının artırılması amacını güder ([www.hazine.gov.tr/raporlar/31.03.2005](http://www.hazine.gov.tr/raporlar/31.03.2005)).

1977 yılında ILO' da Çokuluslu İşletmeler ve Sosyal Politika hakkında kabul edilen Üçlü Deklarasyon, işçilere ilişkin konularda kapsamlı tavsiyeler içermektedir. Diğer yandan 1998 yılında ILO' da Çalışmada Temel İlkeler ve Haklar Bildirgesi oybirliği ile kabul edilmiştir ([www.disk.org.tr/yayinlar.asp](http://www.disk.org.tr/yayinlar.asp)).

Çalışanlara karşı işletmelerin sorumlulukları arasında; hayat standardına uygun asgari ücret düzeyini yükseltmeye çalışmak, iş tatmini sağlayacak çalışma koşulları oluşturmak, insan ilişkilerine değer verilen çalışma ortamları oluşturmak, mesleki eğitim ve kariyer gelişimlerine katkıda bulunmak,

sağlık açısından zararlı iş ortamlarından kaçınmak vb. sayılabilir (Torlak 2003:48).

Bütün dünyada işletmelerin çalışanlara ve temel çalışma standartlarına yönelik sorumlulukları konusunda ortak hükümler şöyle özetlenebilmektedir (Kıldokum 2002:76):

Çalışma yaşamında asgari yaş, asgari ücret, işçi sağlığı, iş güvenliği, işe alma, işten çıkarma ve çalışma saatleri ile ilgili tüm yasalara uygun hareket eden,

Ekonominin durgunluk dönemlerinde toplu işten çıkarma dışındaki alternatiflerine öncelik veren, işten çıkarmanın kaçınılmaz olduğu durumlarda bu durumla karşı karşıya kalan çalışanlarına destek sağlayan,

Çalışanlarına güçlü emeklilik programı olanağı sağlayan, adil ve düzenli ödemeye dayalı ücret politikası izleyen,

Karın çalışanlarla paylaşımına yönelik somut programı bulunan,

Çalışanların dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımına dayanmayan kariyer gelişimi ve terfi olanakları ve kriterleri ile ödüllendirme ve cezalandırmanın açık politikalarla belirlendiği ve teşvik edildiği,

Çalışanların iş ile ilgili yaratıcı ve verimliliği artırıcı fikirlerini dile getirmeye olanak sağlayan ve teşvik eden değişime açık,

İnsan hakları standartlarına uygun çalışma ortamı içerisinde çalışanlar arası iletişime, örgütlenmeye ve mesleki gelişime olanak tanıyan,

Çalışanların eğitimine, deneyim kazanmasına yönelik programlar ile çalışanların ço-

cuklarının ve yaşlılarının bakımı gibi sosyal katkıların adil açık politikalarla belirlendiği işletmeler çalışanlara karşı sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerdir.

Bilindiği gibi, işletmelerin müşterilerine "daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma" sorumluluğunu gösteren ISO 9000 ve "doğal çevreye karşı sorumluluklarını" düzenleyen ISO 14000 standartları vardır. Ancak, sosyal sorumluluk konusunda ülkemizde de en fazla sorun alanını oluşturan, "işgörenlere" karşı sorumlulukları yerine getirmede işletmelere kılavuzluk edecek sosyal sorumlulukların da bir standardı olmalıdır. Böyle bir durumda işletmelere hukuken olmasa bile etik bir zorunluluk getiren SA 8000 standartının varlığı son derece önemli hale gelmektedir.

#### **Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000)**

SA 8000 Standartı, işletmelere işgörenlere karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinde rehberlik etmektedir. SA 8000, ISO 9001 ve ISO 14000'i örnek alan, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen, yönetim sistemi ile davranış kodunun bileşimi olan bir standart olarak tanımlanmaktadır. Belge çocuk işçi çalıştırılmasının önüne geçilmesinde, sendikal hakların iyileştirilmesinde, düşük ücretlerin insan onuruna yakışır bir seviyeye çıkarılmasında, sağlık ve güvenlik konularında olumlu gelişmelerin sağlanabilmesinde önemli işlevler gören önemli bir standarttır. Tedarikçi seçiminde dünyadaki ilk evrensel ahlak standardı olma özelliğine sahip olan SA 8000'in, küresel işletmelerin tedarikçilerinden, ISO belgelerinin yanısıra isteyeceği önemli bir standart olacağına inanılmaktadır. Belge, işletmelerin tek başlarına standarda uymalarını yeterli bulmayıp, birlikte çalıştıkları üretici ve tedarikçi işletmele-

rin de uymasını gerekli kılmaktadır (Human Resources 2004:57). Buna örnek olarak İtalya'daki en büyük süpermarket zinciri olan Coop Italia'ya ürün veren Kenya'daki Del Monte çiftliği verilebilir. Coop Italia'nın satınalma departmanı SA 8000 sertifikasına sahiptir. Bu onların SA 8000'in tedarikçilerin kontrolü maddesine göre düzenlemeler yapması için Del Monte firmasına baskı yapmaya başlamasına neden olmuştur. Coop'un yardımı ve İtalya ve Kenya'daki NGO (kar amacı gütmeyen organizasyonların), denetleme firmalarının, lokal sendikaların ortak çalışmalarıyla Kenya'daki çiftlik idaresi sendikanın şikayetlerini çözmek ve işçilerin çalışma koşullarını iyileştirmek için çalışmak zorunda kalmıştır. Buna bağlı olarak SA 8000 Sertifikasını almaya hak kazanmıştır (Kearney ve Gearhart 2004:218).

Çalışanlar SA 8000'in iki özelliğini faydalı bulmaktadırlar. Birincisi; standartın içeriğinin geniş ve kendi kendini güçlendirici özelliğe sahip olmasıdır. Hem birlik oluşturma özgürlüğünü, hem de toplu pazarlık gücünü içermektedir. Ayrıca bunlar temel maaş ihtiyaçları ve açıkça belirlenmiş çalışma saati limitleri tarafından desteklenmektedir. İkinci olarak SA 8000 sertifikası, yönetimin şirketin uymayı taahhüt ettiği seviyeyi genel bir bildiriyle açıkça belirtmesini gerektirmektedir. Şirketi, sadece geliştirmeler yapmak üzerinde çalışıyoruz demekten fazlasını yapmak zorunda bırakmaktadır. Bu genel açıklama, aynı zamanda çalışanlara açıkça tanımlanmış beklentilerle çalışma ve gerekirse bunlara karşı çıkma imkanını vermektedir. Bazıları bu sertifikasyonun sadece bir halkla ilişkiler kandırmacası olduğunu söyleseler de, çalışanların bu sertifikasyon olmadan haklarını ararken tutanabilecekleri bir şey olmayacaktır (Kearney ve Gearhart, 2004:218).

Ayrıca SA 8000 ile birlikte toplumsal güven kazanıldığı, şirketin kamuoyundaki itibarının arttığı, işçilerle ilişkilerin geliştiği, uluslararası ticaret yapabilme kabiliyetinin ilerleme kaydettiği görülmektedir.

SA 8000, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standartın "amaç ve kapsamını" tanımlamakta, ikinci bölüm, bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, UÇO'nun temel düzenlemelerini ve Birleşmiş Milletler Anayasası'nı belirtmekte, üçüncü bölüm, standartla ilgili "işletme", "tedarikçi", "çocuk işgören", ve "zorla çalıştırılan işgören" gibi kavramları tanımlamakta, son bölüm ise, işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır

(<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/31.03.2005>).

SA 8000'e göre işletmelerin uymak zorunda oldukları koşullar şunlardır (Aydemir 1999:2-3):

**Çocuk işgören.** 15 yaşın altında çocuk işgören çalıştırılmaz. Bu yaşın üzerindeki çocuk işgören eğer okula da devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman, günde (iş+okul+ulaşım dahil) 10 saati geçemez.

**Zorla çalıştırılan işgören.** İşletme zorla işgören çalıştıramaz veya işgörenlerin, kimliklerini ya da belli bir "depozit"i işletmeye bırakmalarını isteyemez.

**Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı.** İşgörenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler.

**Çalışma saatleri.** İşgörenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz ve (kısa dönemli ola-

ğan üstü iş koşulları hariç) fazla mesailer, haftalık 12 saati geçemez.

**Maaş ve ücretler.** Ücretler en azından ülkenin "asgari ücret" seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır.

**Sağlık ve güvenlik.** İşletme, sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık tesisleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır.

**Ayrımcılık ve disiplin uygulamaları.** İşgörenler cinsiyet, etnik köken vb. nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz ve işgörenlere fiziksel ve psikolojik baskı uygulanamaz.

Sonuç olarak SA8000 sertifikasyon süreci; çocuk işçiler, sağlık ve güvenlik, birlik oluşturma özgürlüğü, ayrımcılık, çalışma saatleri, tazminat ve idare sistemleri hakkında standartları içermektedir.

**SA 8000 Standardına Neden Gerek Duyuldu?**

SA 8000 Standardı'na ihtiyaç duyulmasının nedenleri şöyle ifade edilebilir.

(<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi31.03.2005>)

**Gelişmekte olan ülkelerdeki kötü çalışma koşulları;**

Günümüzün en önemli sorunları, çalışma saatleri ve batı standartlarının çok altındaki işçilik ücretleridir. Çoğu kırsal kesimden gelen ve kalifiye olmayan bu insanlar uluslararası işletmeler için "her koşulda çalışmaya hazır" potansiyel işgücü konumundadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde, işgören maliyetleri düşük ve yasal sistemler batıdakinden daha gevşek olduğundan bazı şirketler bu olumsuz durumu bir fırsat olarak değerlendir-

dirmektedirler. Örneğin, bazı gelişmiş ülkelerin çokuluslu işletmeleri maliyetlerini aşağıya çekmek için üretim merkezlerini, istihdam standartları konusunda daha rahat hareket edebilecekleri ülkelere kaydırmaktadırlar. Bu durumda SA 8000, çalışma koşullarının iyileştirilmesini, işgören verimliliğini, ürün ve hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve işletmenin toplumdaki saygınlığını arttırmayı öngörmekte ve önemli bir rekabet üstünlüğü ve insan haklarına daha saygılı bir iş dünyasının oluşturulması için uygun koşulların oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

#### **Sivil toplum örgütlerinin çabaları;**

Günümüzde sivil toplum örgütleri dünyanın her yerinde insan haklarına aykırı uygulamaların dile getirilmesinde ve önleyici girişimlerin başlatılmasında aktif rol oynamaktadırlar. Artık Amerika'da satılan birçok ürünün üzerinde, örneğin, "Bu top için ne çocuk, ne de köle işgören çalıştırılmıştır" şeklinde ifadeler görülmektedir. Bu, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünya genelinde kötü çalışma koşullarına karşı bilinçli bir tepkinin başladığını göstermektedir. Sivil toplum örgütlerinin çabaları gelişmekte olan ülkelerdeki kötü çalışma koşullarının dünyaya duyurulmasına ve düzeltici adımların atılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, bu örgütlerin ağır eleştiri ve baskılarına maruz kalan Disney, Nike ve Mattel gibi işletmeler Asya'daki fabrikalarında çalışma koşullarını iyileştirme yoluna gitmişlerdir. Mattel bu olumlu çaba sonucunda Çin'de SA 8000 Standartı'nı alan ilk işletme olmuş ve bütün fabrikalarını bağımsız denetçilere açmıştır. Nike, hem kendisi hem de tedarikçi işletmeleri için ayrıntılı davranış kuralları geliştirerek ciddi bir kontrol gerçekleştirmeye başlamıştır.

#### **Sosyal sorumluluk yatırım fonları;**

SA 8000 Standartı'nın doğuşuna neden olan bir diğer gelişme de, "Sosyal Sorumluluk Yatırım Fonları"dır. Yatırımlarına iyi bir kazanç elde etmek ve aynı zamanda sosyal sorumluluklara uygun faaliyet gösteren işletmeleri desteklemek isteyen yatırımcılarca bu fonlara yatırılan paralar, sosyal sorumluluk yatırım fonlarını oluşturur. Yatırımcıların bu yöndeki artan eğilimleri işletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki çalışmalarının en önemli göstergesidir. Kuşkusuz bu durum artık, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğinin denetlenmesini de zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin üretimlerini ve diğer faaliyetlerini uygun çalışma koşullarında sürdürmelerini garanti etmeyi amaçlayan SA 8000, bu açıdan önemli bir ihtiyacı giderecektir.

#### **SA 8000 Kapsamında Türkiye'de Mevcut Durum**

1990'lı yıllardan başlayarak küreselleşme olgusu içerisinde dünya ekonomisi ile tam entegrasyon yönünde atılan adımlar sonrasında dış piyasalarla ve çok uluslu şirketlerle ilişkilerin giderek yoğunlaştığı günümüzde, Türkiye'de yerleşik işletmelerin batıda sosyal sorumluluk konusu ile ilgili gelişmelerden uzak kalması da mümkün olmamıştır.

Ancak SA 8000 kapsamına giren konular açısından ülkemiz oldukça kötü durumdadır. Sosyal güvenlik sistemi "sağlık" gibi en temel ihtiyaçlar karşılanamamaktadır. Son zamanlarda çocuk işgören istihdamı konusunda bir takım tedbirler alınmaya çalışılmakla birlikte bu çabalar gelir dengesizliği nedeniyle istenilen sonucu vermemektedir. (<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi> 31.03.3005)

Türkiye, 138 sayılı "İstihdama Kabulde Asgari Yaşa" ilişkin UÇO Sözleşmesi'ni imzala-



arak çocuk işçiliğini etkin bir şekilde ortadan kaldırmayı ve istihdama kabul için asgari yaşın çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimlerine olanak tanıyacak bir seviyeye yükselmesi konusunda ulusal bir politika izlemeyi kabul etmiştir. Buna karşın, uygulamada beklenen gelişme ülkemizin ekonomik ve sosyolojik gerçekleri nedeniyle henüz gerçekleşmemiştir. Ekonomik hayatta çocuk emeğinin kullanımının yaygınlığı, toplumların gelişme düzeyini gösteren önemli bir sosyo-ekonomik göstergedir. Çocuk işgücü kullanımını doğuran en önemli neden yoksulluktur. Ülkemizde çocuklar ucuz işgücü olarak görülmekte ve bu nedenle de kırsal bölgelerde yaygın olarak kullanılmaktadır (<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi> 31.03.2005)

Ülkemiz açısından önemli bir olumsuzluk da taşeronlaşmadır. Taşeronlaştırmanın büyük yoğunlukla yaşandığı ülkemizde, her ne kadar işletmeler SA 8000 Standartlarına sahip olsalar bile onların taşeronlarının söz konusu standardın gereklerini yerine getirmemesi söz konusu olabilmektedir. O halde yalnız işletmelerin bu standarda uyması değil, taşeronların da uyması önemlidir. Bu ise denetimi gerekli kılmaktadır. Bugün çokuluslu işletmeler neredeyse dünyanın her köşesinde taşeron çalıştırmaktadırlar. Bu anlamda, denetimin sağlıklı yapılabilmesi gerekir.

Her şeye karşın SA 8000, çocuk işgören çalıştırılmasının önüne geçilmesinde, sendikal hakların iyileştirilmesinde ve sendikalaşma oranının yükseltilmesinde, çalışma saatlerinin iyileştirilmesinde, düşük ücretlerin insan onuruna yakışır bir seviyeye çıkmasında, sağlık ve güvenlik konularında önemli gelişmelerin sağlanabilmesinde, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler için önemli işlevler görecektir önemli bir standarttır.

### Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Gerçekleştirilmesi ve Halkla İlişkiler

İşletmeler kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında, satışlarda ve kuruma bağlılığı arttırmada etkin bir yol olarak sosyal sorumluluk kampanyalarını kullanırlar. Günümüzde bir işletmenin herhangi bir sosyal amaç için sadece para bağışı yaptığı dönemler sona ermiştir. Artık çeşitli iletişim teknikleri kullanılarak sosyal sorumluluk kampanyaları adını verdikleri halkla ilişkiler ve reklâm çalışmalarını kullanmaktadırlar ([http://www.yenibir.com/articledisplay\\_yeni\\_birbakis/](http://www.yenibir.com/articledisplay_yeni_birbakis/)). Böylece kamuoyuna toplumsal sorunlara karşı duyarlı olduklarını gösterme fırsatını bulmaktadırlar.

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları; bir işletmeyi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir. Sosyal Sorumluluk Programı; markaya "inanç sistemi" sağlayabilir ve tüketici algıları ve satın alma eğilimini önemli ölçüde geliştirebilir. Sosyal sorumluluk kampanyası ayrıca, şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet gibi bir dizi önemli paydaşıyla değerli ilişkiler geliştirmesini sağlayabilir. Bunları da çeşitli iletişim yöntem ve teknikleri ile gerçekleştirir (Pringle ve Thompson 2000:3).

Tanımdan da görüldüğü üzere, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarından pek çok beklentileri vardır. Elbette işletmelerin amacı kar elde etmektir. Ancak burada önemli olan sosyal sorunların, işletmelerin ekonomik amaçlarına araç edilmemesidir.

Halkla ilişkiler ve reklâm faaliyetleri işletmeler için seslerini duyurabilecekleri ve hedef kitlelerinden de geri dönüşüm alabilecekleri önemli iletişim faaliyetleridir. Ancak halkla ilişkiler ve reklâm faaliyetlerinin sahte

imajlar yaratma ve hedef kitleleri manipüle ederek yanıltma güçlerinin olduğu da unutulmamalıdır. Özellikle de bu faaliyetleri gerçekleştiren kişi ve kurumların ücretini sosyal sorumluluk kampanyalarını talep eden işletmeler veriyorsa. Zaman zaman halkla ilişkiler ve reklâm aracılığı ile sunulan gerçekler, gerçek olarak kabul edilen fakat gerçek olmayan enformasyonlarla yüklü olabilmektedir. Böylece işletmelerin talebi üzerine adına sosyal sorumluluk kampanyaları denilen uygulamalarla, imaj paketleme ve dağıtma yoluyla kamuoyunun davranışları etkilenmekte ve gerek iç hedef kitlenin, gerekse dış hedef kitlenin davranışları yönetilerek bir manipülasyon aracı olarak kullanılabilir.

Welford kurumsal sosyal sorumluluğun, günümüzde doğru şeyi yapmaktan daha çok, marka ve imaj konusu haline geldiğini ifade ederek, bu tehlike nedeni ile kurumsal sosyal sorumluluk konusunun iletişim ve halkla ilişkiler departmanlarının işi olmaktan çıkarılması gerektiğini düşünmektedir. Eğer kurumsal sosyal sorumluluk bir arz zinciri konusu olarak görülürse, yapılan aktivitelerin imaj yaratma dışında bir anlamı olmayacaktır. Bu nedenle, eğer bir şirket müşterilerinin talep ettiğinden daha fazla şey yapıyorsa, kısaca müşterilerinin önünde ise, bu iyi bir iştir, çünkü yapılan iş doğrudur. Örneğin bir şirket müşterilerinin daha az talep ettiği çalışanlara ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları yapıyorsa bu etik bir yaklaşımdır (Welford 2005:14-15).

Çalışanların sendikalaşma hakkına saygı göstermeyen, kayıt dışı çalışarak her tür sömürüyü uygulayabilen şirketlerin sosyal açıdan hiçbir sorumluluk kaygısı taşıdıkları söylenemez. Bu nedenle çeşitli halkla ilişkiler ve reklâm tekniklerini kullanarak gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk kampan-

ıyaları da gerçeği yansıtmayan, sahte imaj yaratmaya dönük halkla ilişkiler ya da reklâm çalışmalarıdır.

Bacasına filtre taktırmayıp çevreyi kirleten çimento fabrikasının, ağaç dikme kampanyası yaptırıp, "sosyal sorumluluğunu" yerine getirdiği söylenemez. Çünkü işletmelerin çevreyle ilgili etkinlikleri değerlendirilirken ISO 14000 standardı göz önünde bulundurulur ve bu standardın gereklerine uymayan bir işletmenin yaptığı bu kampanyanın sosyal sorumluluk çalışması olduğu söylenemez. Bu çalışma, işletmeye sahte imaj yaratmaya dönük etik olmayan bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Çünkü bir tarafta ağaç dikerken diğer yandan bacadan çıkan çimento zerrecikleri, fabrika civarındaki ağaçları kurutacak, insanların sağlığını tehdit edecektir.

#### SA 8000 Ve Halkla İlişkiler

Günümüzde çalışanlar birer araç olarak değil, amaç olarak değerlendirilmelidir. İşletmelerin endüstriyel ilişkiler politikalarına yön verirken, çalışanların refah düzeyi artırılmalı, adil ücret düzeni getirilmeli, iş güvenliği sağlanmalı ve çalışanların kararlara katılması sağlanmalıdır. Bu konuda işletmelerin faaliyetlerine belirgin bir standart getirilmesi, örneğin SA 8000 standartlarına uygun davranılması, çalışanlarına dönük sosyal sorumluluğunu yerine getiren işletmeye kamuoyunda olumlu bir imaj yaratacaktır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmeler için seslerini duyurabilecekleri ve hedef kitlelerden de geri dönüşüm alabilecekleri önemli iletişim faaliyetleridir. Ancak zaman zaman halkla ilişkiler aracılığı ile sunulan gerçekler, gerçek olarak kabul edilen fakat gerçek olmayan enformasyonlarla yüklü olabilmektedir. Böylece işletmelerin talebi üzerine adına sosyal sorumluluk kampanyaları de-

nilen uygulamalarla, kamuoyunun davranışları etkilenmekte ve gerek iç hedef kitlenin, gerekse dış hedef kitlenin davranışları yönetilerek bu kampanyalar manipülasyon aracı olarak kullanılabilir. Bu durumda halkla ilişkiler, o işletmedeki çalışma ve çalıştırılma konusundaki gerçeklerin bir temele dayanıp dayanmadığını bilmeden, sahte enformasyonla ve imaj yaratmayla veya imajları desteklemeyle halka kurgulanmış gerçekler sunmaktadır. Bu süreçte medyayı kamuoyuna mesaj sunumunda kullanma eğilimi gerçeklerin iletilmesi biçiminde değil, işletme adına sahte imajlarla işletme amaçlarını gerçekleştirme ve hedeflerine vardırma doğrultusunda olacaktır. Örneğin düşük ücretlerle işgören çalıştırıp, sosyal haklar konusunda duyarlı olmayan işletmeyi değerlendirmede bir standart yoksa, bu işletmenin sosyal sorumluluk adına yaptığı çalışmaları yalnızca sahte imaj yaratmaya dönük faaliyetler olarak değerlendirmek gerekmektedir.

O halde denilebilir ki; işletmelerin nasıl ki çevreyle ve üretimle ilgili standartları mevcutsa, işletme için hayati önem taşıyan insan kaynağını kullanmada da standartları olmalıdır. Halkla ilişkilerin başarısı, işletmelerin bu standartlara uyup uymadıklarıyla doğru orantılıdır. Bu standartları yerine getirmeyen işletmelerin her durumda krizlerle karşılaşması kaçınılmaz olduğundan, halkla ilişkiler uygulamaları da her zaman toplumu yanıltıcı mesajlarla, etik kuralların dışında gerçekleşecek, toplumsal güveni de kaybedebilecek olan işletme için halkla ilişkiler uygulamaları kendi kendisine dönen bir silah olabilecektir. Oysa toplumsal refah için bu standartlara uyan işletmenin halkla ilişkiler uygulamaları, işletmenin kendisini kamuoyuna anlatma konusunda en önemli araçtır.

Halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde, işletme ile ilgili gerçekler yansıtılacağı için, halkla ilişkiler enformasyonu da gerçekleri içerecektir. Bu yolla kamuoyunun güveni sağlanacağından bu durum işletmeye kurumsal itibar olarak geri dönecektir.

#### Sonuç

İşletmeler faaliyette buldukları çevrelerde bilinçli ve etkin bir kamuoyu tepkisiyle karşılaşarlarsa sosyal sorumluluklarına bir standart getirmek ve bunu uygulamak zorunda kalacaklardır. Örneğin, asgari ücretin altında ücret alan çalışanları, çocuklarını okutmada zorluk çeken bir işletmenin, kırsal kesimde okul yaptırması samimiyetsizliğinin en büyük göstergesi olacaktır. Dolayısıyla bu davranış, kamuoyundan tepki alacaktır. Bazen ekonomik kaygılardan kaynaklanan durumlarda, bu standartlara uymak yerine işletmeler "sosyal sorumluluk kampanyaları" adını verdikleri halkla ilişkiler kampanyalarıyla sözde sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Bu çalışmaların içeriğine baktığımızda, bunların işletmelere sahte imaj yaratmaya dönük halkla ilişkiler uygulamaları olduklarını görüyoruz. Çünkü ücretini işverenden alan halkla ilişkiler kuruluşlarının yaptıkları "sosyal sorumluluk kampanyaları" işletmenin istekleri ve yönlendirmeleri doğrultusunda etkinlik kazanmaktadır ve tamamen o işletmenin toplumsal imajına yöneliktir. Standartlar konulmadan yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları -mış gibi yapmanın ötesine geçemeyen uygulamalardır ve hiçbir toplumsal sorunun çözümünde katkı sağlamazlar. İşletmelerin sosyal sorumluluğu ancak çalışma standartlarının ortak bir çabayla geliştirilmesiyle anlam kazanabilir. SA 8000 bu ortak çabanın oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir.

#### Kaynakça

- AYDEMİR, Muzaffer (1999), "Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.1, Sayı:3, İzmir.
- BAYRAK, Sabahat (2001) İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayınları, İstanbul.
- BERKMAN, Ümit (2001), "İş Ahlakı ve İşletmelerin Toplumsal Sorumluluğu Gelişimi ve Yakın Geleceği", Yönetim ve Organizasyon, Salih Güney (ed.), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- CARROL, A.B (1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, 34(4).
- COSTLEY, D L- MELGOZA, C S- TODD, R (1994) Human Relations in Organizations, Fifth edition, West publishing company, USA.
- DAUGHERTY, Emma L. (2001), "Public Realties and Social Responsibility", Handbook of Public Relations, Heath R. L (ed.), Sage Publications, USA.
- DRUCKER, Peter (1995) Managing in a time of great change, NewYork: Truman Talley Books, New York.
- EREN, Erol (1990) İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, Cilt 1, 3. Baskı, İstanbul.
- <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/12/26/> 31.05.2005
- <http://www.hazine.gov.tr/raporlar/>, 31.03.2005
- <http://www.disk.org.tr/yayinlar>
- <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/> 31.03.2005
- [http://www.yenibir.com/articledisplay\\_yenibirbakis/](http://www.yenibir.com/articledisplay_yenibirbakis/)
- Human Resources Dergisi, Aralık 2004.
- KEARNEY, Neil ve GEARHART, Judy (2004) "Workplace Codes as Tools for Workers", Development in Practice, Volume:14, Number:1&2, Carfax Publishing.
- KILDOKUM, Hakan (2002) İşletme Sosyal Sorumluluğu Kapsamında İşletmelerin Sosyal Performansları ile Mali Performanslarının Karşılaştırılması ve Türkiye için Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- NEWSOM, Doug-TURK, Judy VanSlyke- KRUCKEBERG, Dean (2000) This is PR: The Realities of Public Relations, Seventh Ed., Wadsworth Inc, USA.
- PFEFFER, Jeffrey (1995) Rekabette Üstünlüğün Sırrı:İnsan, Çev: Sinem Gül, Sabah kitapları, İstanbul.
- PRİNGLE, Hamish ve THOMPSON, Marjorie (2000) Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak, Çev: Yelçe Z ve Feyyat C., Scala Yayıncılık, İstanbul.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1991) İşletmelerde Halkla İlişkiler, genişletilmiş 4. baskı, Ezgi kitabevi yayınları, Bursa.
- SELAMOĞLU, A (1998) Küreselleşme Sürecinde İnsan Kaynağı, TÜHİŞ Yayınları, İstanbul.
- SELLNOW, Timothy L. ve BRAND, Jeffrey D. (2001) "Establishing the Structure of Reality for an Industry: Model and Anti-Model Arguments as Advocacy in Nike's Crisis Communication", Journal of Applied Communication Research, Vol:29, No:3.
- TORLAK, Ömer (2003) Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayınları, İkinci baskı, İstanbul.
- YAMAN, Yılmaz (2002) "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları",  
[http://www.siviltoplum.com.tr/tanitim\\_1\\_3.htm](http://www.siviltoplum.com.tr/tanitim_1_3.htm), 31.03.2005
- WELFORD, Richard (2005) "CSR as PR: An Engagement with CSR Managers", CSR Asia Weekly, Vol:1, Week:14