



International Journal of Academic Value Studies

ISSN : 2149 - 8598

www.javstudies.com

(Yayınlanma Tarihi: 10/05/2016)

International Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (4): 68-77.



Denizli Organize Sanayi Bölgesi Şirketlerinin Denizli Kentine Katkılarının İncelenmesi: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Öğr. Gör. Dr. Hüseyin Önlem ERSÖZ¹

¹Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu, hoersoz@adu.edu.tr

Öz

Günümüzde birçok işletme kurumsal itibarına ve bilinirliğine katkı sağlamak için kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. KSS, zaman içinde işletmelerin paydaşlarına yönelik bazı sorumlulukları olduğunu kabul etmesi ve bu sorumluluklarını paydaşları için yerine getirmesini sağlamaya yönelik bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Denizli Organize Sanayi Bölgesi (DOSB) şirketlerinin kurumsal web sitelerinde yer alan, hayırseverlik ile bağlantılı KSS bilgilerini araştırmak ve şirketlerin Denizli kentine ve kentlilik bilincine hangi şekillerde katkıda bulduklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda DOSB şirketlerinin kurumsal web sayfaları içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre şirketlerin 2/3'nün web sayfası bulunmaktadır. DOSB şirketleri Denizli'de daha çok eğitim ve sağlık alanlarında hayırseverlik uygulamaları gerçekleştirmektedir. DOSB şirketleri hayırseverlik uygulamalarını Denizli'deki resmi kurumlar, üniversite ve sivil toplum örgütleri ile gerçekleştirme eğilimindedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Web Sayfaları, Organize Sanayi Bölgesi, İçerik Analizi, Denizli

JEL Kodları: M10, M14.

The Investigation Of Contributions For Denizli City By The Companies Located In The Denizli Organized Industrial Zone: Corporate Social Responsibility

Absract

Nowadays many companies are trying to carry out corporate social responsibility activities to contribute to their corporate reputation and awareness. Corporate social responsibility (CSR) issue is the acceptance of responsibility for the businesss take holders and become a concept to ensure the to meet of these responsibilities to its stakeholders. The purpose of this study is to investigate the information about companies' CSR practices, by analysing their corporate web sites, located in the Denizli Organized Industrial Zone (DOSB). Beside the purpose of this study is to identify ways in which companies contribute to the city of Denizli consciousness, and urban culture. In this context it was analyzed companies located in DOSB by using content analysis of corporates' web sites. According to the study, two-thirds of the companies have web pages in DOSB. DOSB companies have performed

* Bu çalışma 2. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi, 05-07/05/2016, İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, Hatay/TURKİYE-Batum-GURCİSTAN'da bildiri olarak sunulmuştur.

more philanthropic practices in education and health than others. DOSB companies, tend to perform philanthropy practices with institutions in Denizli, university and non-governmental organizations.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Web Pages, Organized Industrial Zone, Content Analysis, Denizli

JEL Classification: M10, M14.

1.GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, piyasada uzun vadede kalıcı olabilmek için sadece kar elde etmenin yeterli olmadığını kavramış bulunmaktadır. Bunun için buldukları kentin veya bölgenin unsurlarından da destek almaları gerektiğini öğrenmiş bulunmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler kamuoyunun desteğini alabilmek için gönüllü veya gönülsüz çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren yükselişe geçen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bu durumun açıklaması olabilir.

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları özellikle eğitim, sağlık, spor ve doğal afet durumlarında dayanışma gibi konularda ağırlık kazanmaktadır. İşletmeler böylelikle hem toplumsal dayanışma ve faydayı öne çıkarmakta hem de kurumsal itibarını geliştirmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin KSS çalışmaları öncelikle buldukları kentin ekonomik, sosyal ve kültürel refahının artırmasının yanında kentlilik bilincinin gelişmesine de katkı sağlamaları açısından önemlidir. Bu nedenle KSS'nin hem işletmelere hem de topluma olumlu etkileri olduğu birçok araştırma (Sert, 2012: 48; Emhan, 2007: 250 ve Weber, 2008: 249) sonuçları tarafından da desteklenmektedir. Bu kazanımların bazıları siyasi, toplumsal, ekonomik ve dini örgütlenmelerin gelişimi, yüksek hayat seviyesine sahip gerilimlerin ve sınıfsal farklılıkların azaldığı iyimser bir toplum olma, işletmelerin itibarının ve marka değerinin yükselmesi ve çalışanlarının moral motivasyonlarının artması vb. şeklindedir.

Toplumda olumlu imaj oluşturmanın en önemli araçlarından birisi özünde topluma katkı sağlamayı içeren kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir. İşletmelerin toplum önünde "iyi" ve temiz bir kuruluş imajı kazanmak için yaptıkları faaliyetlere çevreyi kirletmemekten öte çevreye saygı göstermek, toplumsal sorunlara duyarlı ve çözüm için katkıda bulunmak, kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplumsal yaşamı zenginleştirmek vb örnekler verilebilir (İliç, 2010: 304). KSS'nin hayırseverlik boyutu ekonomik, yasal ve ahlaki boyutlarından biridir (Carroll, 1979: 500). Küskü Akdoğan ve Bay (2012: 68)'ya göre işletmelerin Türkiye'de hayırseverlik (isteğe bağlı, gönüllü faaliyetler) kapsamında gerçekleştirdikleri uygulamaları hangi amaçla yapıldığına bakılmaksızın iyimser olarak yorumlandığında, işletmelerin toplumun gelişmesi için, katkıda bulduklarının göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

Bu belirtilenler ışığında, "Denizli Organize Sanayi Bölgesi şirketlerinin KSS kapsamında gerçekleştirdikleri hayırseverlik (isteğe bağlı, gönüllü faaliyetler) uygulamaları var mıdır ve bu uygulamaların Denizli kentine katkıları nelerdir?" sorusuna yanıt aramak bu çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

2. KSS KAVRAMI, BOYUTLARI VE ALANLARI

KSS'nin şu an için evrensel kabul edilen bir tanımı yoktur. Çünkü herkes için farklı anlamlara gelebilmektedir. Akademisyenler, işadamları, kurum ve kuruluşlar kendi KSS tanımlarını geliştirmişlerdir. Örneğin Marrewijk (2003: 96) için en iyi KSS tanımı işletmenin kendi amaçları, stratejileri ve yetenekleriyle örtüşendir. KSS kavramı, genellikle gönüllülük esasına dayalı olarak, toplumsal ve çevresel duyarlılıkların, işletme faaliyetlerinin satınalma, üretim ve Ar-Ge gibi her aşamasında dikkate alınması gereken, işletme karlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Aydede, 2007: 24). Bu tanıma göre işletmenin sorumluluğu kurulma ve satın alma sürecinde başlamakta, sonrasında da devam etmekte ve toplum ve çevreye yönelik gönüllüğe dayalı uygulamaları da içermelidir. Burada KSS, bir yönetim stratejisi şeklinde ifade edilmektedir. Avrupa Birliği'ne göre de işletmeler her

türlü faaliyetlerinde toplumsal gelişmeyi dikkate alarak yasal gerekliliklerinin ötesini de geçmelidir (Doane, 2004: 217).

Swaen (2002: 5)'in aktardığına göre McGuire (1963) için KSS, işletmenin yasal ve ekonomik zorunlulukların ötesinde topluma karşı sorumluluklarını da içine alan bir kavramdır. Davis (1973: 315) göre de işletme ekonomik, teknik ve yasal zorunluluklarını göz önünde bulundururken geleneksel ekonomik kazanımlar doğrultusunda toplumsal faydalar da sağlayabilmelidir. KSS konusunda Sethi (1975), ve Frederick (1978) de yaptıkları tanımlarda işletmelerin toplumsal faydayı mutlaka dikkate almaları gerektiğini vurgulamışlardır (aktaran: Swaen, 2002: 5).

Klasik görüşe göre işletmenin tek sorumluluğu karlılığını artırmaktır. KSS de bir işletme için karlılık amacına hizmet eden bir unsur olmanın ötesine geçmemeli ve işletme kaynaklarını başka amaçlar dışında heba etmemelidir (Friedman, 1970). Günümüz koşullarında klasik görüşün tersine işletmelerin KSS sorumlulukları çok daha genişlemiştir. Çünkü işletmeler faaliyetlerini yürütürken topluma etki etmekten kaçınmaz. Buna ilaveten toplum geçmişe göre çok daha geniş olanaklara sahiptir. Sivil toplum örgütleri daha aktif ve güçlüdür. İletişimde ve diğer alanlarda yaşanan teknolojik dönüşümler sıradan bireyi her hangi bir konuda bilgiye ulaşımını, örgütlenmesini ve tepki gösterme yeteneklerini artırmıştır. Bu ve daha birçok faktörden dolayı işletmeler topluma yönelik olumsuz etkileri azaltmaya, etkiyi iyileştirmeye ve iş çevresindeki ilişkilerini zenginleştirmeye geçmişe kıyasla mecbur hissetmektedir. Peter Drucker da KSS konusunda modern görüşü desteklemektedir. Peter Drucker göre ekonomik performans işletmelerin ilk sorumlulukları olmasına rağmen, tek sorumlulukları değildir. Kuruluşların çalışanlar, tüketiciler, çevre ve ilişkisi olan herkese karşı sorumluluklarını üstlenmesi gerekmektedir (Güçdemir, 2006: 62).

Carroll (1979: 499), KSS'yi ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik boyutları olan bir kavram olarak tanımlamıştır. Carroll (1979: 500) çalışmasında ekonomik boyutu "işletmelerin toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri üretme ve kar elde etme sorumluluğu"; yasal boyutu "işletmelerin ekonomik faaliyetleri sırasında yasal mevzuata uyma sorumluluğu"; ahlaki boyutu "toplumun büyük çoğunluğu tarafından benimsenmiş değerleri dikkate almayı"; hayırseverlik boyutu ise "toplumun işletmelerden beklediği gönüllülük esasına dayalı faaliyetler olarak" tanımlamıştır.

KSS'nin 21'inci yüzyılda öne çıkmasının birçok nedeni vardır. Bu nedenlerin başlıcaları şu şekilde sıralanabilir (İliç, 2010: 307): [1] Toplumun işletmelerden beklentilerinin artması, [2] Uzun dönemli karlılık hedefi, [3] Etik zorunluluklar, [4] Olumlu imaj yaratma çabaları, [5] Daha iyi bir çevrede yaşama isteği, [6] Devlet müdahalesini azaltma, [7] Sorumluluk alma ve güç dengesizliğinin olumsuz sonuçlarını azaltma, [8] Hissedarların çıkarlarını uzun vadede artırma, [9] KSS için yeterli kaynaklara sahip olma ve [10] Sosyal sorunların daha fazla büyümeden çözümlenmesi ve işletmeleri koruma ihtiyacı.

Pratikte işletmelerin KSS alanları çok çeşitlidir. Daha önce işletmelerin aklına dahi gelmeyen konular ve alanlar sosyal sorumluluk kavramı içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Dalyan ve Gökbel, 2005: 28). Günümüzde işletmelerin üstlenmesi gereken KSS alanları farklı kaynaklarda (Güçdemir, 2006: 65; Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 272 ve Sarıkaya, 2008: 154) benzer şekillerde ele alınmaktadır. Bu alanlar şu şekilde özetlenebilir: Çalışanlar, tüketiciler, müşteriler, işletme ortakları, tedarikçiler, ekolojik çevre, devlet, iş ahlakı, yerel ve ulusal toplum, uluslararası toplum, yatırımcılar, eğitim, kültür, ekonomik kalkınma, toplum sağlığı, demokrasi ve insan hakları. İliç (2010: 312) göre Türk toplumu en fazla eğitim ve sağlık alanlarına yapılan KSS projelerine destek verirken; bu alanları sırasıyla çevre, hayır işleri, çalışanlar ve insan hakları konuları takip etmektedir.

Philip Kotler ve Nancy Lee (2006: 3) çalışmalarında sosyal sorumluluk kavramını "toplumsal amaçları desteklemek ve KSS ile ilgili yükümlülüklerini tamamlamak için üstlenilmiş büyük

çaplı faaliyetler" şeklinde tanımlamışlardır. Bu uygulamalar kapsamında desteklenen sosyal amaçların arasında toplum sağlığı, güvenlik, eğitim, istihdam, çevre, toplumsal ve ekonomik gelişime katkıda bulunmak gibi uygulamalar bulunmaktadır. İşletmelerin sosyal girişimleri altı farklı seçenek etrafında incelenebilir. Bu modele ait ana başlıklar ve kısa açıklamaları şunlardır (Kotler ve Lee, 2006: 23):

- (a) **Sosyal amaç teşvikleri:** İşletmenin, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak için fon toplaması, bağışta bulunması ya da mal ve hizmet katkıları sağlamasıdır.
- (b) **Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları:** İşletmenin toplumun refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere toplumsal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımları ve iş uygulamalarını benimsemesi ve yürütmesidir.
- (c) **Sosyal amaç bağlantılı pazarlama:** İşletmenin, ürün satışlarına dayalı gelirlerinin belli bir yüzdesini belirli bir amaç için harcaması ya da bir katkıda bulunmasıdır. Bu çoğunlukla kar amacı gütmeyen bir organizasyon ile özel bir ürünün satışlarını arttırmak ve hayır kurumuna finansal destek oluşturmak için belirlenmiş karşılıklı çıkarlara dayalı bir ilişki şeklindedir.
- (d) **Kurumsal hayırseverlik:** İşletmenin bir hayır derneğine doğrudan katkıda bulunmasıdır. Bu girişim belki de tüm kurumsal sosyal girişimlerin içerisinde en geleneksel olanıdır.
- (e) **Kurumsal sosyal pazarlama:** İşletmenin, halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranışı değiştirme kampanyasının geliştirilmesine ve/veya uygulamaya konulmasına destek vermesidir.
- (f) **Toplum gönüllülüğü:** İşletmenin çalışanları, ortakları (perakendeciler, acenteler, bayiler) ile birlikte yerel toplum kuruluşlarını ve sosyal amaçları desteklemesidir.

3. DENİZLİ KENTİ VE DENİZLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ

Denizli kenti Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde yer alan ve nüfusu 2014 verilerine göre 1 milyona yaklaşan bir ildir. Denizli, 2014 dış ticaret verilerine göre Türkiye'de en fazla ihracat yapan iller sıralamasında 8'inci sıradadır. Denizli, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından düzenlenen ilk 500 büyük sanayi kuruluşu listesinde 11 adet, ikinci 500 büyük sanayi kuruluşu listesinde de 10 adet şirket bulundurmaktadır. Ayrıca bilinenin aksine Denizli sadece tekstil ve dokumacılık alanında değil, kablo sanayisi, metal ve haddecilik, süt ürünleri, bağcılık ve şarap üretimi, mermercilik, dericilik ile turizme kadar geniş bir sektörde güçlü bir yapıya ve yatırım alanlarına sahiptir (www.geka.gov.tr, 20.04.2016).

Denizli ilinde Denizli Organize Sanayi Bölgesi, Denizli Çardak Özdemir Sabancı Organize Sanayi Bölgesi ve Denizli Deri İhtisas Organize Sanayi Bölgesi olmak üzere üç adet OSB ve 1 adet serbest bölge bulunmaktadır. DOSB 1975 yılında kurulmuştur. Denizli Organize Sanayi Bölgesi, Denizli'ye 18 km. mesafede Denizli - Afyon karayolu üzerinde 436 dönümlük bir alanda 184 parselden oluşan bir yapıya sahiptir. DOSB'nde kayıtlı şirket sayısı Nisan 2016 verilerine göre 134'dür. (www.dosb.org.tr, 20.04.2016). DOSB'nde toplam çalışan sayısı 25.000 olup 1'inci ağırlık sektör tekstil ve 2'inci ağırlık sektör ise metalik olmayan mineral imalatıdır (Çelik ve Keleş, 2014: 6).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada Denizli Organize Sanayi Bölgesi (DOSB) şirketlerinin kurumsal web sayfaları içerik analizi yöntemiyle incelenerek, bu şirketlerin hangi alanlarda Denizli kentine yönelik KSS kapsamındaki uygulamaları gerçekleştirdikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. İçerik analizi özellikle dokümanların sistematik bir biçimde incelenmesi gerektiği durumlarda tercih edilen bir analiz yaklaşımı veya yöntemidir (Ay ve Koca, 2012: 2015). Bu analiz için öncelikle araştırılacak olan şirket grubu seçilmiş, ardından bu şirketlere ait kurumsal web sayfaları incelenmiştir. Çalışmanın evreni DOSB şirketleri olarak belirlenmiş ve örnekleme de DOSB'de

faaliyetlerini yürüten, kurumsal web sayfaları bulunan ve aktif olarak kullanan şirketlerden oluşturulmuştur. Tüm bunlara ek olarak web sayfasına sahip şirketlerin eğer varsa facebook sayfaları da KSS ile ilişkili olacak şekilde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: "Denizli Organize Sanayi Bölgesi şirketlerinin KSS kapsamında gerçekleştirdikleri hayırseverlik (isteğe bağlı, gönüllü faaliyetler) uygulamaları var mıdır?" ve "Bu uygulamaların Denizli kentine katkıları nelerdir?"

Bu doğrultuda, ilk aşamada;

- (1) DOSB şirketlerinin listesi DOSB'ne ait kurumsal web sayfasından elde edilmiştir.
- (2) DOSB şirketlerinin hangilerinin kurumsal web sayfaları olduğu belirlenmiştir.
- (3) Şirketlerin web sayfalarından ve varsa facebook sayfalarından KSS ile ilgili çalışmalarının olup olmadığı, mesajlar verip vermedikleri, hangi başlıklar altında topladıkları saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamına Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu 2010 (Orhaner ve Doğan, 2010: 41)'da belirtilen eğitim, sağlık, çevre, toplum, kültür/sanat ve spor konuları dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen konular Öztürk ve Ayman (2008), Güçdemir (2006: 65), Küskü Akdoğan ve Bay (2012: 60) vb çalışmalarda da yer almıştır.

DOSB'nde kayıtlı şirket sayısı 2016 verilerine göre 134'dür. DOSB'de 37 şirket çeşitli nedenlerle üretimine ara vermiştir (www.dosb.org.tr, 20.04.2016). Üretimine ara veren veya henüz etüd/ proje safhasında olan şirketlerin web sayfaları çalışmaya dahil edilmemiştir. Üretimine devam eden 97 şirketten 20 tanesinin kurumsal web sayfası yoktur. Böylece çalışmanın örnekleme, toplam 77 şirketten (56 Anonim Şirket, 21 Limited Şirket) oluşmuştur. Çalışma kapsamına dahil edilen şirketlerin web sayfalarının analizi Mart-Nisan 2016 döneminde gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

DOSB şirketlerinin kurumsal web sayfalarındaki Denizli kentine yönelik KSS uygulamalarının analizi aşağıdaki sunulmuştur.

5.1. DOSB Şirketlerinin Kurumsal Web Sayfalarında Yer Alan KSS ve Temel Değerler Açıklamaları İle İlgili Bulgular

DOSB şirketlerinin kurumsal web sayfalarının araştırılmasında KSS ile benzer veya bağlantılı olabilecek başlıklar araştırılmıştır. Buna göre şirketlerin web sayfalarında en çok kullandıkları başlıklar şu şekildedir: "Sosyal Sorumluluk", "Kurumsal Sosyal Sorumluluk". Tüm bunların dışında ise KSS ile bağlantılı olabilecek diğer başlıklar ise şunlardır: "Temel Değerler", "Etik ve Ahlaki Değerlerimiz", "Çevre", "Sosyal", "Sertifikalarımız". DOSB şirketleri yukarıda belirtilen başlıklarda çalışanlarına, tedarikçilerine, müşterilerine, topluma ve doğal çevreye verdikleri önemi vurgulamaya çalışmaktadırlar. Örneğin "Sertifikalarımız" başlığı altında sahip oldukları belgeleri açıklamakta; bu belgeler aracılığıyla iş sağlığı ve güvenliği, doğal çevrenin korunması ve atık yönetimi konularını öne çıkartarak sorumlu bir şirket olduklarını açıklamaya çalışmaktadırlar.

5.2. DOSB Şirketlerinin Kurumsal Web Sayfalarında Yer Alan Misyon ve Vizyon Açıklamaları İle İlgili Bulgular

DOSB'de kurumsal web sayfası olan 77 şirketten 27'si web sayfalarında misyon ve vizyon açıklamalarına yer vermektedir. Bu kavramların çalışma açısından değerlendirilmesinin nedeni şirketlerin misyon ve vizyon açıklamalarında "kurumsal sosyal sorumluluk" alanlarına da değinme ihtimalidir. Çünkü günümüzde birçok işletme kurumsal web sayfalarında "misyonumuz" ve "vizyonumuz" başlıkları adı altında birçok konuya yer verebilmektedir. İşletmelerin misyon ve vizyon açıklamaları basit fakat önemli sorulara (Niçin varız?, amacımız

nedir?, neyi başarmaya uğraşıyoruz?) yanıt verici nitelikte olmasından dolayı önemlidir (Ay ve Koca, 2012: 202).

Ay ve Koca (2012: 205)’nin İSO 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon ve Değerlerinin İçerik Analizi” adlı çalışmalarında şirketlerin misyon ve vizyon açıklamalarında “Sosyal Sorumluluk”, kavramına sıklıkla vurgu yaptıklarını ifade etmişlerdir. DOSB şirketlerinin büyük bir bölümü misyon ve vizyon cümlelerinde kurumsal sosyal sorumluluk konusuna ve paydaşlarına vurgu yapmışlardır.

5.3. DOSB Şirketlerinin Hayırseverlik / Gönüllülük İle Bağlantılı KSS Uygulamalarına İlişkin Bulgular

DOSB şirketlerinin Denizli kentine yönelik hayırseverlik KSS uygulamaları kapsamında neler yaptıklarını analiz elde edebilmek için kurumların web sayfaları incelenmiştir. Ayrıca şirketlerin kurumsal facebook sayfaları da taranmıştır.

Tablo 1’in şablonu Küskü Aydoğan ve Bay (2012: 59)’ın çalışmasından uyarlanmıştır. DOSB şirketlerinin söz konusu uygulamaları Tablo 1’de yer almaktadır.

DOSB şirketlerinin Denizli kentine yönelik hayırseverlik ile bağlantılı KSS uygulamaları Tablo 1’de de görüldüğü gibi çok çeşitlidir. Tablo 1 incelendiğinde şirketlerin toplum için önemli olan günleri (dini günler, bayram günleri ve anma günleri gibi) ve olayları dikkate aldıkları, en azından mesajlarını toplumla paylaşarak destek olmaya çalıştıkları söylenebilir. DOSB şirketleri bu tür mesajları daha çok kurumsal facebook sayfasından iletmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 1: DOSB Şirketlerinin Hayırseverlik / Gönüllülük Alanına Göre KSS Uygulamaları

Gerçekleştirilen Uygulama Alanı	Şirket Sayısı
Bayram vb günlerde (Yılbaşı, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Toplumsal Olaylar vb) mesaj vermek, etkinliklere katılmak	14
Öğrencilere çeşitli yardımlarda bulunmak (kitap, kırtasiye ve burs vermek gibi)	1
Okul, yurt, kültür merkezi inşa etmek- inşaatına destek olmak	18
Çeşitli dallarda faaliyet gösteren kurum ve sivil toplum örgütlerine destek olmak	2
Doğa, çevre ve ekolojik dengenin korunmasını desteklemek	2
Kültür sanat etkinlikleri düzenlemek, destek olmak	2
Sportif faaliyetleri desteklemek	3
Toplumsal eğitim programları düzenlemek, desteklemek	2
Hastane, sağlık kurumu, laboratuvar vb inşa etmek, inşaatını desteklemek	4

Şirketlerin hayırseverlik konusunda en çok destekledikleri konuların başında ise eğitim gelmektedir. Tablo 1’e göre DOSB şirketleri Denizli kentinde yapılan okul, yurt ve kültür merkezi gibi binalar inşa etmekte ya da inşaatına destek olmaktadır. Şirketlerin diğer önemli inşaat destekleri ise hastane, sağlık kurumu gibi yerlerdir.

Tablo 2’de DOSB şirketlerinin eğitim alanında inşa ettiği ya da inşaatında destek olduğu kurumlar listelenmiştir.

Tablo 2 göre işletmeler ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde hayırseverlik adı altında çeşitli okulların inşaatına destek olmuşlardır.

Bunların dışında bir adet kültür merkezi ve otistik çocuklara yönelik özel eğitim merkezi de yer almaktadır. Ayrıca Bereket Enerji A.Ş.’ye bağlı AYDEM A.Ş. web sayfasından “Aydem Akademi” adı altında faaliyet gösterdiği illerde herkese açık, çeşitli eğitimler (iletişim, zaman yönetimi, müşteri ilişkileri vb) vermektedir.

Tablo 2: DOSB Şirketleri ve Eğitim Alanına Yönelik Hayırseverlik Uygulamaları

Şirket Adı	İnşa Edilen ya da İnşaatında Destek Olunan Kurumlar
Ardöküm Merdane San. ve Tic. A.Ş.	Hilmi Özen Anadolu Lisesi
Aslı Tekstil Giyim Sanayi ve Tic. A.Ş.	Hatice Kasapoğlu Öğrenci Yurdu PAÜ Denizli Hasan Kasapoğlu Kültür Merkezi
Bereket Enerji Üretimi A.Ş.	Aydem Fen Lisesi
Dentaş Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	Dentaş Otistik Çocuklar Özel Eğitim ve Uygulama Merkezi
Faber Mermercilik San. ve Tic. A.Ş.	İbrahim Cinkaya Sosyal Bilimler Lisesi
Gamateks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Osman Aydın Kız Meslek Lisesi Osman Aydın İlkokulu
Kaynak Tekstil Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.	Mustafa Kaynak Anadolu Lisesi Nalan Kaynak Anadolu Lisesi Kazım Kaynak Anadolu Lisesi Gülay Kaynak Endüstri Meslek Lisesi Kemal Sarıkaya İlk ve Ortaöğretim Okulları Sevil Kaynak Ortaokulu
Kıvımlı Tekstil San ve Tic. A.Ş.	Fatma Kamil Güney Çok Programlı Lise Yaşar Kamil İlkokulu
Polen Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	İsmail Tosunoğlu Özel Eğitim Uygulama Merkezi

DOSB şirketleri Pamukkale Üniversitesi hastanesinin hizmete girebilmesi için üniversite yönetimi tarafında yürütülen yardım kampanyasına katılmışlardır.

Kıvımlı Tekstil ise Güney ilçesine bir adet sağlık ocağı yaptırmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: DOSB Şirketleri ve Sağlık Alanına Yönelik Hayırseverlik Uygulamaları

Şirket Adı	İnşa Edilen ya da İnşaatında Destek Olunan Kurumlar
Bereket Enerji Üretimi A.Ş.	Pamukkale Üniversitesi Hastanesi (Yaşa/Yaşat Bağış Kampanyası kapsamında bağış)
Denkateks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Pamukkale Üniversitesi Hastanesi (Yaşa/Yaşat Bağış Kampanyası kapsamında bağış)
Kıvımlı Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Güney Sağlık Ocağı

Tablo 4, DOSB şirketlerinin eğitim ve sağlık alanı dışında kalan hayırseverlik uygulamalarının bazılarını listelemektedir.

Bu uygulamalar spor, çevrenin korunması ve kan bağışına kadar geniş bir alana yayılabilmektedir.

Tablo 4: DOSB Şirketlerinin Eğitim ve Sağlık Alanları Dışındaki Hayırseverlik Uygulamaları

Şirket Adı	Hayırseverlik Uygulamaları
Atateks Ata Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği'nin (ÇEKÜD) düzenlemiş olduğu projelere destek
Bereket Enerji Üretimi A.Ş.	Pamukkale Üniversitesi Basketbol Takımı (2014 yılı isim sponsoru)
DETGİS'e üye DOSB Şirketleri (Erteks, Asil Tekstil, Kaynak Tekstil ...)	DETGİS (Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği)'nin düzenlemiş olduğu etkinliklere katılım
Ekpen Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Fabrikada çalışan işçiler, idari personel ve yöneticilerinin Kızılay Kan Merkezi'ne kan bağıışı
Gamateks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Pamukkale Üniversitesi Basketbol Takımı (2013 yılı isim sponsoru) Denizli Yetiştirme Yurdu'na bağlı "Çocuk Evleri" için donatma desteği Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği'nin (ÇEKÜD) düzenlemiş olduğu projelere destek Koruyucu Aile Derneği'nin çeşitli faaliyetlerine destek

DOSB şirketleri genellikle resmi kurumlar veya derneklerin düzenlemiş oldukları faaliyetlere destek olarak sorumluluk almaktadır. DETGİS'e üye şirketler her yıl 6 Martta Denizli'de düzenlenen "Dünya Türk Havlu ve Bornoz Günü" etkinliklerine katılmaktadır. Bu etkinlik kapsamında hem ürün ve hizmetler tanıtılmakta hem de Denizli halkına yönelik kültür-sanat etkinlikleri düzenlenmektedir (www.detgis.org.tr, 20.04.2016).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Denizli Organize Sanayi Bölgesi Şirketlerinin Denizli kentine katkılarının kurumsal sosyal sorumluluk açısından araştırıldığı bu çalışmada el edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir: DOSB şirketleri hayırseverlik/ gönüllülük/ sponsorluk bağlı KSS uygulamalarını çok farklı alanlarda gerçekleştirmektedir. Bu uygulamaların arasında Denizli halkı için önemli olan belirli günler ve haftalarda mesajlarını iletme ya da düzenlenen etkinliklere destek olmak şeklinde faaliyetler baskın görünmektedir. Bu tip etkinliklerin diğerlerine nazaran fazla olması DOSB şirketlerinin KSS uygulamalarında yaşanan maliyet endişesi olabilir. DOSB şirketleri sosyal pazarlama yoluyla hem toplumsal duyarlılıklarını kanıtlama hem de şirketlerinin itibarını artırmaya amaç edinmiş olabilirler.

DOSB şirketlerinin eğitim alanındaki hayırseverlik uygulamaları da önemli bir yer tutmaktadır. Bu alanda şirketler 8 adet okul, 1 adet öğrenci yurdu, 1 adet özel eğitim merkezi ve 1 adet PAÜ'ye bağlı kültür merkezi yaptırmışlardır. DOSB şirketlerinin bu alandaki farkındalığı yüksek görünmektedir. DOSB şirketleri eğitimi çözülmesi gereken toplumsal bir sorun olarak algılamaktadır. Bu gelişmeler de, hayırseverlik uygulamalarının yoksulluk giderici etkisinin Türkiye'de de geçerli olduğuna önemli bir kanıt olarak düşünülebilir (Küskü Akdoğan ve Bay, 2012: 68).

DOSB şirketleri Denizli kent üniversitesine yaptıkları bağışlarla destek olmaktadır. Özellikle Pamukkale Üniversitesi Hastanesi'nin faaliyete geçirilmesinde büyük maddi destekte bulunmuşlardır. Üniversitenin basketbol takımına sponsor desteği de bunlardan biridir.

DOSB şirketleri hayırseverlik uygulamalarının birçoğunu üniversite, sivil toplum örgütleri ve devlet kurumları ile gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Şirketler bilinçli bir şekilde hayırseverlik faaliyetlerini yürütmektedir. Şirketler bu faaliyetleri itibar kazanma, sosyal

pazarlama, toplumsal olaylara duyarlılıklarını ispat etme ve farklılıklarını ortaya koymaya çabası ile kurumsal web sayfalarında ya da sosyal ağlarda paylaşma eğilimindedir.

DOSB şirketlerinin 3'de 1'nin kurumsal web siteleri yoktur. Olanların da kurumsal web sitelerini etkin bir şekilde kullanmadıkları anlaşılmaktadır. İnternetin önemli bir iletişim aracı haline geldiği günümüzde bu durum şirketler açısından büyük bir eksiklik olarak düşünülmelidir. Çalışmanın şirketlerin web sayfalarının ve facebook sayfalarının içerik analizi ile sınırlı olması, sürekli güncellenmesi veya yeterince güncellenmemesi ve belirli ayları içermesi çalışma sonuçlarının kapsayıcılığını güçleştirmektedir. Fakat mevcut durumda dahi DOSB şirketlerinin hayırseverliğe bağlı KSS uygulamalarında önemli bir çaba gösterme eğiliminde oldukları görülebilmektedir.

Sonuç olarak, şirketler kurumsal web sayfalarını ve ona bağlı sosyal ağları hedef kitlelere ulaşabilmek için etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. DOSB şirketlerinin Denizli kentine ve kültürüne katkıları büyüktür. Denizli'de hayırseverlik uygulamalarına destek olan şirketlerin diğerlerine kıyasla görece büyük işletmeler oldukları söylenebilir. Küçük işletmelerin de KSS yoluyla Denizli kentine katkılarının artırılabilmesi için Denizli kentindeki devlet kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve üniversitesinin birlikte projeler yürütmesi gerekmektedir.

7. KAYNAKÇA

Ay, Ü. ve Koca, A. İ. (2012). "İSO 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon ve Değerlerinin İçerik Analizi". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(2), 201-210

Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Mediacat Yayınları, İstanbul

Caroll, A. B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". Academy of Management Review, 4(4), 497-505

Çelik, E. Ve Keleş, D. (2014). Güney Ege Bölgesi Organize Sanayi Bölgesi Araştırma Raporu. Güney Ege Kalkınma Ajansı Yayınları, http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5dv91eor5okei2sml596e8.pdf adresinden 15 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır.

Dalyan, F. ve Gökbil, S. A. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB'de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Karlılıkları Arasında İlişki. Anadolu Üniversitesi Yayınları, no.189, Eskişehir

Davis, K. (1973). "The Case For Against Business Assumption of Social Responsibilities". The Academy of Management Journal, June,16, 312-322

DOSB, Denizli Organize Sanayi Bölgesi (2016). <http://www.dosb.org.tr/2/18/kurumsal/tarihce/> adresinden 20 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır.

DETGİS, Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği. <http://www.detgis.org.tr/> adresinden 20 04 2016 tarihinde alınmıştır.

Doane, D. (2004). "Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoths and Markets, Futures". Elsevier, 37, 215-229

Emhan, A. (2007). "Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (www.esosder.org), 6 (26), 247-258

Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi". Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 33(2), 267-294

Frederick, W. C. (1978). "From CC1 to CC2 – The Maturing of The Business and Society Thought". University of Pittsburgh: Graduate School of Business, Reproduced in Business and Society Working Paper 279, 33(2),150-164

Friedman, M. (1970). "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", The New York Times Magazine, September 13, <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> adresinden 20 Temmuz 2011 tarihinde alınmıştır.

GEKA, Güney Ege Kalkınma Ajansı. (2016). Denizli'ye İlişkin Bilgiler Raporu (2016). <http://geka.gov.tr/1955/denizli> adresinden 20 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır.

Güçdemir, Y. (2006). "Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 26, 61-73

İliç, D. K. (2010). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması". Ege Akademik Bakış, 10(1), 303-318

Kotler, P. ve Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Çev: Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, İstanbul

Küskü Akdoğan, F. ve Bay, E. (2012). "İsteğe Bağlı Sorumluluk Faaliyetleri: Görünürde Hayırseverlik". Amme İdaresi Dergisi, 45(1), 51-75

Marrewijk, M. Van (2003). "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion". Journal of Business Ethics, Netherlands, 44, 95-105

McGuire, J. (1963). Business and Society. New York: McGraw-Hill

Orhaner, B. ve Doğan, F. (2010). Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu, Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Yayınları, Ankara

Öztürk, M. C. ve Ayman, M. (2008). "Türkiye'de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri". İleti-ş-im, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 6, 145-169

Sarıkaya, M. (2008). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir

Sert, N. Y. (2012). "Türkiye'de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması", AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 3(9), 30-50

Sethi S. P. (1975). "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework". California Management Review, 17(3), 58-64

Swaen, V. (2002). "Consumers' Perceptions, Evaluations and Reactions to Corporate Citizenship Activities", 15th EMAC Colloquium for Doctoral Students, Organized by The European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM), The European Marketing Academy (EMAC) and the Universidade Do Minho, May 26-28, Braga, Portekiz

Weber, M. (2008). "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-Level Measurement Approach for CSR. European Management Journal, 26, 247-26.