



## Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İtibar Üzerindeki Etkisi: Bir Teknoloji Firması Örneği

### The Impact Of Corporate Social Responsibility On Corporate Reputation: An Example Of A Technology Firm

Öğr. Gör. Dr. Serkan ÖZTÜRK

Kastamonu Üniversitesi, Devrekani T.O.B.B. Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon, Kastamonu/Türkiye  
ORCID ID: 0000-0001-6312-5837

#### ÖZET

İşletmeler, günümüzde sadece elde edecekleri kısa vadeli kazanımlara odaklanarak başarılı olamamaktadırlar. İçinde yer aldıkları toplumun sorunları ile ilgilenen, tüketicileri koruyan ve çevreye duyarlı olan işletmeler ise rakiplerinden sıyrılarak rekabet avantajını elde etmektedirler. İşletmelerin duyarlı davranışları ve sorumlu hareket etmeleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramını önemli hale getirmektedirler. İyi bir itibara sahip olmak isteyen işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimsemek durumundadır.

Bu çalışma ile bir teknoloji firması örneği üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibar üzerine etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı yaş ve gelir değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve bütün alt boyutlarının kurumsal itibar ile olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve bütün alt boyutları kurumsal itibarı olumlu yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar

#### ABSTRACT

Organizations today cannot be successful by focusing solely on the short-term gains they will achieve. On the other hand, businesses that deal with the problems of the society they are in, protect consumers and are sensitive to the environment gain competitive advantage by standing out from their competitors. The sensitive and responsible behavior of the enterprises make the concept of corporate social responsibility important. Businesses that want to have a good reputation have to adopt the understanding of corporate social responsibility.

In this study, it was tried to determine the effects of corporate social responsibility perception on corporate reputation through an example of a technology company. According to the results of the research, the perception of corporate social responsibility differs significantly according to age and income variables. The perception of corporate social responsibility and all its sub-dimensions have a positive and meaningful relationship with corporate reputation. The perception of corporate social responsibility and all its sub-dimensions positively affect the corporate reputation.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Corporate reputation

#### 1. GİRİŞ

Günümüzün küresel rekabet ortamında işletmeler için ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa geçiş zorunlu hale gelmiştir. Ortalama her firmanın belirli bir standardın üzerinde üretim yapabildiği bir ortamda, müşteri tercihini sağlamak için fazladan birtakım faaliyetlerin de gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin rekabet üstünlüğünü elde edebilmek için müşterilerine sattıkları ürün veya hizmet dışında değer sunması da elzemdir.

Her işletmenin öncelikli amacı kar elde etmektir. Ancak sadece kar elde ederek günümüzün piyasa koşullarında ayakta kalabilmek mümkün değildir. Bu nedenle işletmelerin toplumun yararına olan bazı uygulamaları hayata geçirmesi zorunluluk arz etmektedir.

İşletmelerin, pazardaki rakiplerinden sıyrılıp farklarını ortaya koyabilmelerinin en etkili yolu toplumsal problemlere çözüm sunmak amacı ile hayata geçirilen kurumsal sosyal faaliyetler olmaktadır. İşletmeler bu faaliyetler sayesinde farkındalık oluşturup itibarlarını güçlendirebilmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin günümüzde güçlü bir itibar sağlamaları mümkündür. (Çiftçioğlu ve Gök, 2018: 191).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sosyal Sorumluluk

Howerd R. Bowen, 1953 yılında yayımlanan “Social Responsibilities of the Businessman” adlı kitabında, iş adamlarının sosyal sorumluluklarını, toplumun hedef ve değerlerine yönelik faaliyetler gerçekleştirme, politikalar yürütme ve karar alma sorumluluğu olarak ifade etmiştir (Carroll, 1999: 268). Yapılan bu tanım kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ilk tanımı olmuştur.

Sosyal sorumluluk, örgütlerin maddi ve hukuki sorumluluklarının dışında etkileşim halinde oldukları sosyal paydaş ve çevrelerinin ihtiyaçlarını tespit etmek ve toplum refahını düşünen eylemlerde bulunmasıdır (Tuhin, 2014: 44).

Kotler ve Lee (2017: 3), sosyal sorumluluğu ve sosyal sorumluluk adına gerçekleştirilen uygulamaları “kurumsal sosyal girişimler” kavramı ile açıklamaktadır: “Kurumsal sosyal girişimler; sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir.”

Günümüzde işletmelerin ekonomik çıkarlarının yanı sıra toplumsal amaçlara da eğilmesi artık bir zorunluluktur (Coşkun, 2010: 41). İşletmelerden, faaliyet gösterdiği toplum ve ilişki sağladığı bütün paydaşlarına karşı yasal ve etik değerlere saygılı olarak onların da çıkarlarını gözeterek sorumlu hareket etmeleri beklenmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 8; Ersöz, 2009: 131).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirilmesi ile birlikte toplumdaki saygınlıkları artmakta ve güçlü bir imaja sahip olmaktadır. Bu faaliyetlerin devam etmesi, müşteri ve çalışanların işletmeye olan güvenlerini artırmaktadır. Bununla birlikte sorumlu faaliyetler işletmenin toplumla ve devletle ilişkilerini de düzenlemektedir (Erkmen ve Şahinoğlu, 2012: 270).

Kurum ve kuruluşların hedeflerine ulaşabilmeleri için mutlak suretle içinde yer aldıkları toplumun desteğini de almaları ve toplum ile beraber bu hedeflere yürümeleri gerekmektedir. Bu bağlamda kamu ya da özel sektör kurum ve kuruluşları, varlıklarını devam ettirebilmek için topluma karşı birtakım sorumluluklarının olduğunun bilincinde hareket etmelidirler. Kuruluşların bir yandan kar ederken diğer yandan da içinde yer aldıkları toplumun çıkarlarını da dikkate alması, onların sorunlarına da eğilmesi ve atacağı adımları önceden düşünerek planlayıp buna göre hareket etmesi kurumların sorumluluk anlayışının temelini oluşturan unsurlardır (Peltekoğlu, 2009: 186).

Günümüzde hiçbir kuruluş topluma rağmen ayakta kalamaz, yaşamını sürdürmez. İçinde bulunduğu çevrenin ve toplumun sorunlarına eğilen, kar etmenin yanı sıra toplumsal sorunlarla da ilgilenen kurum ve kuruluşlar, küresel rekabet ortamında rakiplerinden farkını ortaya koyarak öne çıkabilmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk adına yapılan eylemler, kısa vadede kurumlara ek bir maliyet gibi görülebilir. Ancak, uzun vadede kurumun imajını güçlendirmekte ve toplumun bilinçlenmesini sağlamaktadır (Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007: 88).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temel noktası, kurumun bütün paydaşlarına karşı yasal sorumluluklarından daha fazlasını gerçekleştirme ve eylemlerinden sorumlu tutulması gerektiğidir (Robins, 2005: 96). Sorumlu ve duyarlı hareket eden işletmelerin değeri ve itibarı toplum gözünde artmaktadır.

Firmaların devamlılığı açısından, müşteriler büyük öneme sahiptir. Bu açıdan, firmaların müşterilerine karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Firmalar, kaliteli mal ve hizmet üretmenin yanında, tüketicilerinin farklı beklentilerini anlayarak karşılamak durumundadırlar (Aydınalp, 2013: 10).

Kurum ve kuruluşların, çalışanlarına kaliteli bir iş ortamı sağlamak, tüketicileri korumak, yaşanabilir bir çevre için destek sağlamak, paydaşların çıkarlarını korumak ve toplumsal sorunların çözümüne yardımcı olmak gibi çeşitli sorumluluk alanları bulunmaktadır (Becan, 2011: 20).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kavram olarak hem iç hem de dış çevredeki tüm aktörlere karşı olan sorumluluğu ifade eder. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Aktan ve Borü 2007, s.8): i. Çalışanlara Karşı sorumluluk ii. Hissedarlara yönelik sorumluluk iii. Müşterilere yönelik sorumluluk iv. Devlete karşı sorumluluk v. Tedarikçilere yönelik sorumluluk vi. Rakiplere karşı sorumluluk vii. Topluma karşı sorumluluk viii. Doğaya ve Çevreye karşı sorumluluk

## 2.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, bir işletmenin “genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kollektif yargıdan oluşan bir bütündür” ve işletmenin faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkındaki geçmişin yansımalarını içerir (Budak ve Budak, 2014: 181).

Karaköse (2012) kurumsal itibar yönetimini, işletmenin personeli, müşterileri, yatırımcıları, hissedarları, tedarikçileri gibi paydaş gruplarının işletmeye ilişkin fikir, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci olarak ifade etmiş ve etkili iletişim stratejileriyle paydaşların işletmeden beklentilerinin tespit edilip işletmenin amaçlarıyla uyumlaştırılmasına imkân tanıyan bir yönetim stratejisi olduğunu belirtmiştir

Kurumsal itibar yönetiminin temelinde bütünsellik, tutarlılık, süreklilik ve kalıcılık vardır; işletmenin adını iyi bir şekilde duyurma, stratejik ve mali hedeflere yönelik olumlu kanaat oluşturma ve güven duygusu yaratma amaçlanır (Budak ve Budak, 2014: 188).

Uzun soluklu bir çaba ve tutarlı davranışlar sonucunda elde edilen itibar, küçük hatalarla ve kısa sürede zarar görebilecek bir olgu olduğu için etkin bir şekilde yönetilmelidir (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016: 1550). Sever'e göre (2016: 17-18), maddi olarak paha biçilemeyen itibar olgusu, tıpkı bir sanat eseri gibi o kişi, işletme veya markaya özeldir; kopyası yoktur, tektir, biriciktir; analitik ve stratejik olgularla doludur, gücünü özgünlüğünden alır ve doğru yönetildiğinde sonsuz bir güç kaynağı hâline gelir.

Kurumsal itibar yönetimi üç aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İşletmenin ilk olarak mevcut durumunu değerlendirmesi gerekmektedir bunun için yapılması önerilen analizler paydaş analizi, kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizidir. İkinci aşama, işletmenin kendine özgü ayırıştırıcı özelliklerini (ürün yelpazesi, teknolojinin kullanımı, pazar yapısı vb.) ortaya çıkarıp, farklılaşmayı hedeflediği alanlara odaklanarak, sürdürülebilir bir değer oluşturma konusunda stratejiler oluşturma ve gelecekteki durumun tasarımı sürecidir. Üçüncü aşama, geçiş döneminin yönetilmesi ise işletmenin istenen duruma ulaşmak için ortaya koyacağı projelerin belirlenmesi, uygulanması ve izlenmesinden oluşmaktadır Budak ve Budak, 2014: 190-191).

## 2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi

İşletmelerin dikkatli bir şekilde yönetmesi gereken değerli bir varlık olarak önemi göz önüne alındığında, kurumsal itibarı arttıracak potansiyel faktörlerin anlaşılması da stratejik öneme sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk bu faktörlerden biridir: Yüksek rekabet koşullarında pazarda kalabilmek için bir gereklilik ve çoklu paydaş beklentilerini karşılamak için stratejik bir araçtır (Maden, Arıkan, Telci ve Kantur, 2012: 656).

Sorumluluklarına önem verip bunu çeşitli uygulamalarla sürdüren işletmeler toplumun takdirini kazanmakta ve itibarlarını geliştirmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kurumsal itibarı geliştirme ve kuvvetlendirme açısından fonksiyonu bulunan önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017: 93).

İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için içinde bulunduğu topluma ve çevreye yatırım yapması, katkı sağlaması gerekmektedir. Bu işin sessiz sedasız işleyen yönetsel bir süreç olmayıp aynı zamanda yapılanların yüksek sesle paydaşlara aktarılmasıyla kurumsal itibara ve bilinirliğe de katkı sağladığı belirtilmekte ve bu süreçte halkla ilişkilerin hem işletme içerisinde hem de dış hedef kitleler ile olan iletişimin yönetilmesindeki önemi vurgulanmaktadır (Bıçakçı, 2016: 54).

İşletmelerin itibar sahibi olmak, var olan itibarlarını korumak veya daha da artırmak için sosyal sorumluluk uygulamalarına daha çok önem vermeleri bir gerektir (Kılıç, 2017: 131). Sosyal sorumluluk çalışmaları yapan işletmelerin, çalışmalarını kamuoyuyla paylaşması gerekmektedir. Bu çalışmalar kısa vadede kurum imajını, uzun vadede ise kurumsal itibarı güçlendirmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017: 94).

Hillenbrand ve Money (2007), sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında nasıl bir etkileşim olduğunu açıklamak amacıyla yaptıkları çalışmalarında, sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğunu tespit etmiş; kurumsal itibarın müşterilerin, çalışanların ve yatırımcıların davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Gümüş ve Öksüz (2009), itibarın oluşumunda kurumsal sosyal sorumluluğu önemli bir alan olarak nitelendirmiş; sosyal sorumluluk çalışmaları yoluyla işletmelerin paydaşlarını ve toplumu düşündüğü imajını vererek ekonomik yarar yanı sıra toplumsal amaçları olduğunu da gösterdiğini ifade etmiştir.

Arıkol (2012), kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramları arasındaki ilişkiyi Değer Teorisi bağlamında incelemiş, bireylerin değer önceliklerinin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve kurumun itibarını değerlendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Gazzola (2014), İtalyan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini analiz ettiği çalışmasında, sosyal açıdan sorumlu davranışların, paydaşlarının işletmeye olan güven derecesini ve itibar seviyesini artırtabileceğini ortaya koymuştur.

Zengin (2014), üniversite öğrencileri açısından itibar algısı ile üniversitelere ait sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında, itibar algısı ile sosyal sorumluluk anlayışı arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Karatepe ve Ozan (2017), sosyal sorumluluğa sahip ve bu doğrultuda faaliyetler gerçekleştiren işletmelerin itibar düzeylerinin de bundan pozitif anlamda etkilendiği, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Sosyal sorumluluk konusunda ciddi yatırımlar yaparak başarılı uygulamalar gerçekleştirebilen ve bunun toplum tarafından fark edilmesini sağlayan işletmelerin toplumun takdirini kazanarak kurumsal itibarını artırdığını ifade etmişlerdir.

Ateşoğlu (2018), kurumsal sürdürülebilirliğin, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemiş, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibarı etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Çiftçioğlu ve Gök (2018), Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde Halkla İlişkiler dersini alan öğrencilerin algılarını ölçerek, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkili olduğunu ve bu iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Gedikçi Öndoğan (2020), Konya Şeker firması ile ilgili yaptığı çalışmada bu firmanın ortaya koyduğu sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibarına etkisinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibar ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda önde gelen bir teknoloji firması olan Vestel hakkında katılımcıların sosyal sorumluluk algıları ve bu algının itibar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Online ortamda gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda 2020 yılı Nisan ayında veriler toplanmış ve toplamda 203 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Bu kapsamda literatürde yer alan önceki çalışmalardan da yola çıkarak aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

- H1: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.  
H2: Kurumsal itibar algısı cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.  
H3: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.  
H4: Kurumsal itibar algısı yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.  
H5: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı gelir değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.  
H6: Kurumsal itibar algısı gelir değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.  
H7: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve alt boyutları ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H8: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve alt boyutları, kurumsal itibar algısını etkilemektedir.

#### 3.1. Kullanılan Ölçekler

Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmek amacıyla Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilen ve Silsüpür (2020)'ün doktora tezinde kullandığı "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeğinden yararlanılmıştır. "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeği 15 soru ve "Hayırsever Faaliyetler", "Çevreye Saygı", "Tüketicilere Saygı", "Çalışanlara Saygı" şeklinde 4 alt faktörden oluşmaktadır (Silsüpür, 2020: 232-233).

Kurumsal itibar ölçeği olarak Fombrun ve arkadaşları tarafından 2000 yılında yayınlanan "The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation" başlıklı çalışmada yer alan ve Gedikçi Öndoğan (2020)'in doktora tezinde kullandığı 6 boyut ve 20 maddeden oluşan "İtibar Katsayısı" (Reputation Quotient) ölçeğinden faydalanılmıştır. Harris-Fombrum tarafından geliştirilen itibar ölçeğinde bileşenler: duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, finansal performans, liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olarak sıralanmıştır (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000: 253). Fombrun tarafından geliştirilen model hem itibar yönetimi süreçlerini tanımlamakta hem de kurumsal itibarın ölçümü konusunda bir yöntem sunmaktadır (Köker, 2010: 155). Yapılan ön araştırmada "finansal performans" ile ilgili maddeler iyi anlaşılmasında nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Böylece itibar ölçeği 17 maddeden oluşmuştur.

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Cronbach alfa likert türü ölçeklerde çok sık olarak kullanılmaktadır. Cronbach alfa değerleri 0,60 ve üzeri değerler araştırmacının oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Araştırmada kullanılan 15 maddelik sosyal sorumluluk ölçeğinin cronbach alpha kat sayısı 0,939 olarak bulunmuş, ölçeğin alt boyutları olan hayırsever faaliyetlerin cronbach alpha kat sayısı 0,855, çevreye saygı 0,933, tüketicilere saygı 0,885, çalışanlara saygı ise 0,871 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan sosyal sorumluluk ölçeği yüksek güvenilirliğe sahiptir. 17 maddeden oluşan kurumsal itibar ölçeğinin cronbach alpha değeri ise 0,963 bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutları olan duygusal çekicilik 0,920, ürün ve hizmetler 0,879, vizyon ve liderlik 0,814, iş

ortamı 0,912 ve sosyal sorumluluk ise 0,887 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kurumsal itibar ölçeği yüksek güvenilirliğe sahiptir.

### 3.2. Bulgular

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi, daha önce Vestel markasını kullanıp kullanmama, sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları gibi tanımlayıcı istatistiklerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan sonuçlar aşağıda Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1.** Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	103	50,7
	Kadın	100	49,3
	<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25	84	41,4
	26-35	36	17,7
	36-45	60	29,6
	45-59	11	5,4
	60 ve üzeri	12	5,9
	<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>
Gelir	0-2000 TL	44	21,7
	2001-3000 TL	31	15,3
	3001-5000 TL	44	21,7
	5001-7000 TL	38	18,7
	7001 TL ve üzeri	46	22,7
	<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	90	44,3
	Bekar	113	55,7
	<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>
Daha Önce Vestel Marka Bir Ürün Kullandınız mı?	Evet	148	72,9
	Hayır	55	27,1
	<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>
Firmaların Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunlara Çözüm Sağladığına İnanıyor Musunuz?	Evet	140	69
	Hayır	63	31
	<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

Tablo 1’e göre toplam 203 katılımcının 103’ü erkek ve 100’ü kadındır. Oransal olarak katılımcıların %50,7’si erkek ve %49,3’ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %41,4’ü 18-25 yaş arası gençlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %17,7’si 26-35 yaş, %29,6’sı 36-45 yaş, %5,4’ü 45-59 yaş ve %5,9’u ise 60 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır.

Gelir durumuna bakıldığında, katılımcıların %21,7'si 0-2000 TL, %15,3'ü 2001-3000 TL, %21,7'si 3001-5000 TL, %18,7'si 5001-7000 TL ve %22,7'si ise 7001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %44,3'ü evli, %55,7'si ise bekar bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların %72,9'u daha önce Vestel marka bir ününü kullandığını belirtirken, %27,1'i ise daha önce Vestel marka bir ürün kullanmadığını belirtmiştir. Bu duruma göre Vestel'in oldukça yaygın kullanılan bir marka olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların %69'u, firmaların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağladığına inandığını belirtmiş, %31'i ise bu duruma katılmadığını ifade etmiştir. Bu duruma göre tüketiciler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemsemekte ve firmaların bu tür faaliyetlerini olumlu bulmaktadırlar.

**Tablo 2.** Sosyal Sorumluluk ve Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut	N	$\bar{X}$	SS
Sosyal Sorumluluk	203	3,35	,553
Hayırsever Faaliyetler	203	3,30	,653
Çevreye Saygı	203	3,67	,672
Tüketicilere Saygı	203	<b>3,75</b>	,739
Çalışanlara Saygı	203	3,67	,577

Tablo 2'ye göre katılımcıların sosyal sorumluluk algısı ortalamaları  $\bar{X}=3,35$  olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutlarından "tüketicilere saygı" boyutu  $\bar{X}=3,75$  ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip boyut olmuştur. Bu durum Vestel firmasının tüketici memnuniyetine önem verdiği, ortaya koyduğu ürün ve hizmetlerle müşterilerinin güvenini kazandığı anlamına gelmektedir. "Çevreye saygı" ve "çalışanlara saygı" boyutları da  $\bar{X}=3,67$  ortalamalar ile ikinci en yüksek ortalamalara sahip boyutlardır. En düşük ortalama ise  $\bar{X}=3,30$  ile "hayırsever faaliyetler" boyutu olmuştur.

**Tablo 3.** Kurumsal İtibar ve Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut	N	$\bar{X}$	SS
Kurumsal İtibar	203	3,78	,583
Duygusal Çekicilik	203	3,90	,729
Ürün ve Hizmetler	203	<b>3,92</b>	,639
Vizyon ve Liderlik	203	3,61	,611
İş Ortamı	203	3,66	,627
Sosyal Sorumluluk	203	3,73	,624

Tablo 3'e göre katılımcıların Vestel markasına ilişkin kurumsal itibar algısı ortalamaları  $\bar{X}=3,78$  olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal itibar alt boyutları içerisinde ise en yüksek ortalama  $\bar{X}=3,92$  ile "ürün ve hizmetler" boyutudur. Buradan hareketle Vestel markasının ürün ve hizmetlerine ilişkin itibarı oldukça yüksektir. Tüketiciler bu markayı sevmekte, ürettiği ürün ve hizmetlere güvenmekte ve verdikleri paranın karşılığını aldıklarını hissetmektedirler. "Duygusal çekicilik" boyutu ise  $\bar{X}=3,90$  ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu sonuca göre tüketiciler Vestel markasına güvenmekte, bu markaya saygı duymaktadır. Üçüncü sırada  $\bar{X}=3,73$  ortalama ile "sosyal sorumluluk" boyutu yer almaktadır. Ardından  $\bar{X}=3,66$  ortalama ile "iş ortamı" alt boyutu ve  $\bar{X}=3,61$  ortalama ile "vizyon ve liderlik" alt boyutu gelmektedir.

**Tablo 4.** Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Kurumsal İtibar Algısının T Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	Erkek	103	3,56	,603	,735	,575
	Kadın	100	3,61	,488		
Kurumsal İtibar Algısı	Erkek	103	3,66	,613	4,503	,003*
	Kadın	100	3,90	,527		

Tablo 4’de kurumsal sosyal sorumluluk algısının cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır. Tablodan elde edilen verilere göre erkek katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ortalaması  $\bar{X}=3,56$ , kadınların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ortalaması ise  $\bar{X}=3,61$  bulunmuştur. Aralarındaki fark ve bu farkın anlamlılığını test etmek amacıyla uygulanan bağımsız iki örneklem t testi sonucu  $p=0,575$  bulunmuş ve ( $p>0,05$ ) olduğu için cinsiyet açısından kurumsal sosyal sorumluluk algısı anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4’de kurumsal itibar algısının cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçlarına bakıldığında kadınların kurumsal itibar algısı  $\bar{X}=3,90$ , erkeklerin kurumsal itibar algısı ise  $\bar{X}=3,66$  bulunmuştur. Kadınların Vestel markasına yönelik itibar algısı erkeklerden daha yüksektir. Aralarındaki fark ve bu farkın anlamlılığını test etmek amacıyla uygulanan bağımsız iki örneklem t testi sonucu  $p=0,003$  bulunmuş ve ( $p<0,05$ ) olduğu için cinsiyet açısından kurumsal itibar algısı anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Yaş Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının ve Kurumsal İtibar Algısının Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Boyut	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Sosyal Sorumluluk Algısı	18-25	84	3,40	,596	4,262	,002*
	26-35	36	3,67	,658		
	36-45	60	3,75	,402		
	46-59	11	3,72	,416		
	60+	12	3,63	,305		
Kurumsal İtibar Algısı	18-25	84	3,57	,610	5,660	,000*
	26-35	36	3,89	,634		
	36-45	60	3,92	,449		
	46-59	11	4,11	,611		
	60+	12	3,97	,306		

Tablo 5’de yaş değişkeni açısından kurumsal sosyal sorumluluk algısının anova analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı en yüksek olan yaş aralığı  $\bar{X}=3,75$  ortalama ile 36-45 yaş aralığı olmuştur. İkinci en yüksek ortalamaya sahip yaş aralığı  $\bar{X}=3,72$  ile 46-59 yaş aralığı ve ardından sırasıyla  $\bar{X}=3,67$  ile 26-35 yaş aralığı,  $\bar{X}=3,63$  ile 60 yaş ve üzeri, son olarak da  $\bar{X}=3,40$  ile 18-25 yaş arası katılımcılar yer almaktadır. Elde edilen veriler sonucuna göre  $p=0,002$  bulunmuş ve ( $p<0,05$ ) olduğu için yaş değişkenine göre sosyal sorumluluk algısı anlamlı farklılık göstermektedir. 18-25 yaş ile 36-45 yaş arası arasında anlamlı fark vardır. Fark yönü ise 36-45 yaş aralığından 18-25 yaş aralığına doğrudur. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 5’de yaş değişkeni açısından kurumsal itibar algısının anova analizi sonuçlarına bakıldığında kurumsal itibar algısı en yüksek olan yaş aralığının,  $\bar{X}=4,11$  ortalama ile 46-59 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Ardından  $\bar{X}=3,97$  ortalama ile 60 yaş ve üzeri katılımcılar gelmektedir. Sırasıyla  $\bar{X}=3,92$  ortalama ile 36-45 yaş aralığı,  $\bar{X}=3,89$  ortalama ile 26-36 yaş aralığı ve son olarak da  $\bar{X}=3,57$  ortalama ile 18-25 yaş aralığı yer almaktadır. Elde edilen veriler sonucuna göre  $p=0,000$  bulunmuş ve ( $p<0,05$ ) olduğu için yaş değişkenine göre kurumsal itibar algısı anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılık yönün olarak bütün yaş gruplarından 18-25 yaş grubuna doğru bir farklılık vardır. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Gelir Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Kurumsal İtibar Algısının Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Boyut	Gelir	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Sosyal Sorumluluk Algısı	0-2000	44	3,61	,677	3,970	,004*
	2001-3000	31	3,24	,412		
	3001-5000	44	3,64	,627		
	5001-7000	38	3,65	,412		
	7001 +	46	3,69	,454		
Kurumsal İtibar Algısı	0-2000	44	3,81	,663	5,958	,000*
	2001-3000	31	3,38	,419		
	3001-5000	44	3,73	,593		
	5001-7000	38	4,00	,547		
	7001 +	46	3,89	,494		

Tablo 6’da gelir değişkeni açısından kurumsal sosyal sorumluluk algısının anova analizi sonuçlarına bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk algısı en yüksek gelir seviyesinin  $\bar{X}=3,69$  ortalama ile 7001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar olduğu görülmektedir. Ardından sırayla  $\bar{X}=3,65$  ile 5001-7000 TL gelir grubu,  $\bar{X}=3,64$  ortalama ile 3001-5000 TL gelir grubu,  $\bar{X}=3,61$  ortalama ile 0-2000 TL gelir grubu ve son olarak da  $\bar{X}=3,24$  ortalama ile 2001-3000 TL gelir grubu gelmektedir. Elde edilen veriler sonucuna göre  $p=0,004$  olarak bulunmuş ve ( $p<0,05$ ) olduğu için gelir değişkenine göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı anlamlı farklılık göstermektedir. Fark yönü olarak bütün gelir grupları ile 2001-3000 TL arası gelir grubu arasında anlamlı fark vardır. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6’da gelir değişkeni açısından kurumsal itibar algısının anova analizi sonuçlarına bakıldığında kurumsal itibar algısının en yüksek olduğu gelir grubunun  $\bar{X}=4,00$  ortalama ile 5001-7000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar olduğu görülmektedir. Ardından  $\bar{X}=3,89$  ortalama ile 7001 TL ve üzeri gelir grubu,  $\bar{X}=3,81$  ortalama ile 0-2000 TL gelir grubu,  $\bar{X}=3,73$  ortalama ile 3001-5000 TL gelir grubu ve son olarak da  $\bar{X}=3,38$  ortalama ile 2001-3000 TL gelir grubu gelmektedir. Elde edilen veriler sonucuna göre  $p=0,000$  olarak bulunmuş ve ( $p<0,05$ ) olduğu için gelir değişkenine göre kurumsal itibar algısı anlamlı farklılık göstermektedir. Fark yönü olarak bütün gelir grupları ile 2001-3000 TL gelir grubu katılımcılar arasında anlamlı fark vardır. Bu durumda H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Alt Boyutlarının ve Kurumsal İtibar Algısı İle İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Sosyal Sorumluluk	Hayırsever Faaliyetler	Çevreye Saygı	Tüketicilere Saygı	Çalışanlara Saygı	Kurumsal İtibar
--	-------------------	------------------------	---------------	--------------------	-------------------	-----------------

	Algısı					Algısı
Sosyal Sorumluluk Algısı	1					
Hayırsever Faaliyetler	,834**	1				
Çevreye Saygı	,884**	,671**	1			
Tüketicilere Saygı	,820**	,516**	,728**	1		
Çalışanlara Saygı	,883**	,627**	,675**	,613**	1	
Kurumsal İtibar Algısı	,801**	,585**	,711**	,691**	,748**	1

\*\* p > 0.01; \* p > 0.05

Tablo 7’ de Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve bütün alt boyutlarının kurumsal itibar algısı ile anlamlı ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tabloya göre; “sosyal sorumluluk algısı” ile “itibar algısı” arasında ( $r = .80$ ;  $p < .01$ ) seviyesinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki mevcuttur. “Hayırsever faaliyetler” ile “itibar algısı” arasında ( $r = .58$ ;  $p < .01$ ) düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. “Çevreye saygı” ile “itibar algısı” arasında ( $r = .71$ ;  $p < .01$ ) düzeyinden olumlu yönde anlamlı bir ilişki mevcuttur. “Tüketicilere saygı” ile “itibar algısı” arasında ( $r = .69$ ;  $p < .01$ ) düzeyinde olumlu yönde anlamlı bir ilişki mevcuttur. “Çalışanlara saygı” ile “itibar algısı” arasında ( $r = .74$ ;  $p < .01$ ) düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H7 Hipotezi kabul edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve bütün alt boyutları ile “itibar algısı” arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

**Tablo 8.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Alt Boyutlarının Kurumsal İtibar Algısını Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	( $\beta$ )	t	R	R <sup>2</sup>	F	p
Sosyal Sorumluluk Algısı	Kurumsal İtibar Algısı	,754	,162	,801	4,66	801	,642	360,99	.000
Hayırsever Faaliyetler	Kurumsal İtibar Algısı	2,063	,172	,585	11,99	585	,342	104,55	.000
Çevreye Saygı	Kurumsal İtibar Algısı	1,523	,161	,711	9,47	711	,505	205,02	.000
Tüketicilere Saygı	Kurumsal İtibar Algısı	1,739	,154	,691	11,27	691	,477	183,33	.000
Çalışanlara Saygı	Kurumsal İtibar Algısı	1,013	,176	,748	5,76	748	,559	254,99	.000

Tablo 8’de kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibar algısını yordamasına ilişkin basit regresyon analizi yer almaktadır. Elde edilen verilere göre modelin anlamlılık seviyesi (significance)  $p<05$  değeri elde edildiğinden sağlanan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. Aradaki ilişkinin değerlendirilmesine ilişkin yapılan regresyon analizi verilerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algısının, kurumsal itibar algısına olumlu yönde orta düzeyde bir etkide bulunmaktadır. Modelin açıklama gücü olan  $R^2$  değeri .642 olarak görülmektedir ( $R= .801$ ;  $R^2= .642$ ;  $p<05$ ). Bu değer kurumsal sosyal sorumluluk algısının, kurumsal itibar algısını %64 oranında açıkladığı sonucunu ortaya koymaktadır. Tabloya göre hayırsever faaliyetlerin kurumsal itibar algısına olumlu yönde ve orta düzeyde bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Modelin açıklama gücü olan  $R^2$  değeri .342 olarak görülmektedir ( $R= .585$ ;  $R^2= .342$ ;  $p<05$ ). Bu değer hayırsever faaliyetlerin, kurumsal itibar algısını %34 oranında açıkladığı sonucunu ortaya koymaktadır. Çevreye saygı alt boyutunun kurumsal itibar üzerindeki etkisine bakıldığında; olumlu yönde ve orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Modelin açıklama gücü olan  $R^2$  değeri .505 olarak görülmektedir ( $R= .711$ ;  $R^2= .505$ ;  $p<05$ ). Bu değer çevreye saygı alt boyutunun, kurumsal itibar algısını %50 oranında açıkladığı sonucunu ortaya koymaktadır. Tüketicilere saygı alt boyutunun kurumsal itibar üzerindeki etkisine bakıldığında; olumlu yönde ve orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Modelin açıklama gücü olan  $R^2$  değeri .477 olarak görülmektedir ( $R= .691$ ;  $R^2= .477$ ;  $p<05$ ). Bu değer tüketicilere saygı saygı alt boyutunun, kurumsal itibar algısını %47 oranında açıkladığı sonucunu ortaya koymaktadır. Son olarak çalışanlara saygı alt boyutunun kurumsal itibar üzerindeki etkisine bakıldığında; olumlu yönde ve orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Modelin açıklama gücü olan  $R^2$  değeri .559 olarak görülmektedir ( $R= .748$ ;  $R^2= .559$ ;  $p<05$ ). Bu değer çalışanlara saygı alt boyutunun, kurumsal itibar algısını %55 oranında açıkladığı sonucunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve bütün alt boyutlarının kurumsal itibar algısını olumlu yönde ve orta seviyede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H8 hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4. SONUÇ

Günümüzün küresel rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi ve rekabet edebilmesi için ortaya satacakları ürün ve hizmetlerin yanında tüketicilere ekstra bir değer de sunmaları gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere sadece kar elde etme amaçlarının olmadığı, bunun dışında toplum yararına birtakım faaliyetlerde de bulduklarını güçlü bir şekilde ifade etmenin önemli bir yoludur. İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile artı bir değer oluşturarak küresel rekabet ortamında bir adım öne çıkabilmektedirler.

Bu çalışmada teknolojik ürünler sektörünün önde gelen firmalarından biri olan Vestel markasının tüketiciler gözündeki sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibarına olan etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu daha önce Vestel marka bir ürün kullanmıştır. Bu sonuç, firmanın yaygın olarak kullanılan ve tüketicilerin tercih ettikleri bir marka olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibar algısı yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuç Işık ve Zincirkıran (2017) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Ayrıca kurumsal itibar algısı gelir durumu açısından da farklılık göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı cinsiyet değişkenine göre anlamı farklılık göstermezken, yaş ve gelir durumuna göre ise anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve bütün alt boyutlarının ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Yapılan araştırma sonucuna göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve bütün alt boyutları ile kurumsal itibar arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Son olarak kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve bütün alt boyutları kurumsal itibarı olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç Gedikçi Öndoğan (2020), Ateşoğlu (2018), Çiftçioğlu ve Gök (2018),

Karatepe ve Ozan (2017), Gazzola (2014), Zengin (2014), Hillenbrand ve Money (2007)'in bulgularını doğrulamaktadır. Araştırma sonucuna göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı %64 oranında kurumsal itibarı açıklayabilmektedir. Bu durumda kurumsal sosyal sorumluluk algısı, kurumsal itibarı açıklayan en önemli değişkenlerden biridir.

Günümüzde tüketiciler, firmaların yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinden çok fazla haberdar olmasalar bile bu tür eylemleri çok fazla önemsemektedirler. Bu bağlamda işletmelerin yaptıkları ve yapacakları sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında kamuoyunu yeterince bilgilendirmeleri itibarlarını yükseltmesi açısından daha etkili olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk". (Ed. Coşkun Can Aktan), Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, ss.11-36, İgiad Yayınları, İstanbul.
- Arıkol, G. (2012). "Corporate Social Responsibility And Corporate Reputation Relationship From Individual's Value Priorities", (Master Thesis), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ateşoğlu, H. (2018). "Kurumsal Sürdürülebilirliğin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisine Yönelik Alginın Araştırılması", (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Aydınalp, I. G. (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Becan, C. (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi", Selçuk İletişim Dergisi, 7(1),16- 35.
- Bıçakçı, B. A. (2016). "Halkla İlişkilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Rollerini", (Ed. Hoştut S. Ve Deren Van Het Hof S.), Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar, ss.39-58, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Budak, G. & Budak, G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonunda Halkla İlişkiler. (6. Baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution Of A Definitional Construct", Business & Society, 38(3), 268-295.
- Coşkun, G. (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çiftçioğlu, B. A. & Gök, B. (2018). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama". Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2), 183-196.
- Erkmen, T., & Şahinoğlu, F. (2012). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi". Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 33(2), 267- 294.
- Ersöz, H. Y. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Ed. Sabri Orman ve Zeki Parlak), İşletmelerde İş Etiği, ss.131-170, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2009-23.
- Fombrun, C. J.; Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000). "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation", The Journal of Brand Management, 7 (4), 241-255.
- Gazzola, P. (2014). "Corporate Social Responsibility And Companies Reputation", Network Intelligence Studies, 2 (3), 74-84.

- Geçikli, F.; Erciş, M. S. & Okumuş, M. (2016). “Kurumsal İtibarın Bileşenleri Ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (4), 1549-1562.
- Gedikçi Öndoğan, A. (2020). “Bir İtibar Bileşeni Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). “İtibar Süresinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Journal of Yasar University, 4 (14), 2129-2150.
- Hillenbrand, C. ve Money, K. (2007). “Corporate Responsibility And Corporate Reputation: Two Separate Concepts Or Two Sides Of The Same Coin?”, Corporate Reputation Review, 10 (4), 261-277.
- Işık, M. & Zincirkıran, M. (2017). “Kurumsal İtibar, İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarının Demografik Değişkenler ile İncelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Bir Araştırma”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt:54 Sayı:623. 21-34.
- Karaköse, T. (2012). Kurumların DNA'sı İtibar Yönetimi, (2. Baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Karatepe, S. & Ozan, M. S. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8 (2), 80-101.
- Kılıç, İ. (2017). “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Araştırma”. (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2017). Corporate Social Responsibility: Doing the Good for Your Company and Your Cause. *Canada*, John Wiley & Sons.
- Köker, N. E. (2010). “Kurum Değeri Yaratma ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi”, (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Maden, C.; Arıkan, E.; Telci, E.E; & Kantur, D. (2012). “Linking Corporate Social Responsibility To Corporate Reputation: A Study On Understanding Behavioral Consequences”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 655-664.
- Peltekoğlu, F. (2009). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım, İstanbul.
- Robins, F. (2005). “The Future Of Corporate Social Responsibility”. Asian Business & Management, 4(2), 95-115.
- Sever, N. S. (2016). Ölçemediğin İtibar Senin Değildir: Bir Kurumsal İtibar Ölçüm Önerisi. Literatürk, Konya.
- Silsüpür, Ö. (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tıgılı, M.; Pirtini, S. & Çelik, C. (2007). “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi, 7(27), 83-93.
- Tuhin, M. H. (2014). “Does Corporate Social Responsibility Expenditure Affect Financial Performance Of Islamic Banks in Bangladesh?”, Middle East Journal Of Business, 9(2), 44-50.
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”, Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, Sayı: 1, 14-28.

Zengin, M. T. (2014). “Üniversitelere İlişkin İtibar Algısı İle Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Değerlendirme”. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.