

**İŞLETME KURUCUSU VE YÖNETİCİLERİNİN  
TAHMİNLERİNDEN HAREKETLE, TÜRKİYE’DE MÜŞTERİLERE  
DÖNÜK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ  
İŞLETMELERİN KURUMSAL İTİBARINA ETKİLERİ\***

**Yalçın YALMAN<sup>1</sup>**

**M. Kemalettin ÇONKAR<sup>2</sup>**

**ÖZET**

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) işletmelerin, faaliyetlerinde sadece yatırımcıları değil, çevre, tüketiciler, çalışanlar, tedarikçi ve araçlar, devlet ve toplum gibi paydaşlarını da hesaba kattığı, ekonomik değerlerin ötesinde insani değerlere önem verdiği bir yaklaşımdır. Kurumsal itibar ise paydaşlarının iletişim ve etkileşimleri sonucunda, rakipleri ile de kıyaslayarak zaman içerisinde işletmeyle ilgili oluşturdukları algılarının toplamıdır.

İşletme kurucu ve yöneticilerinin tahminlerinden hareketle, Türkiye’de müşterilere dönük kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin kurumsal itibarına etkilerini belirlemek araştırmanın temel konusudur. Müşterilere yönelik KSS uygulamaları ve kurumsal itibar ilişkisini açıklayan modeller bir diğer konudur.

Anket, rekabet gücü yüksek, en fazla ihracat yapan sektörler arasında bulunan, beş grupta toplanan ve hizmetlerle birlikte altı sektördeki işletmelere elektronik posta yoluyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye genelinde, çalışan sayısı on ve üzerinde olan işletmelerin kurucu ve yöneticilerinin katılımıyla yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS V.23 istatistiksel analiz programında değerlendirilmiş, Kendall’s Tau Korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışma sonucunda, işletme kurucusu ve yöneticilerine göre işletmelerin müşterilere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmelerin kurumsal itibarları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** KSS, Kurumsal itibar, İşletme Paydaşları, KSS Faaliyetleri, Korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına göre KSS kurumsal itibar ilişkisi.

**Based on the Founders and Managers of Businesses' Estimations, Effects Of  
Corporate Social Responsibility Practices Intended for Customers In Turkey  
on Corporate Reputation**

**Abstract**

Corporate social responsibility is an approach that businesses pay attention to the importance of human values beyond economic values where businesses take into account not only investors but also stakeholders such as environment, consumers, suppliers and intermediaries, state and society. Corporate reputation is the sum of the perceptions that stakeholders create about business as a result of communication and interaction and also comparing with competitors over time.

Based on the founders and managers of businesses' estimations, to determine the effects of corporate social responsibility practices intended for customers in Turkey is the main subject of research. The relationship with CSR practices intended for customers and corporate reputation is another subject.

Survey was conducted by electronic mail to enterprises that have the highest competitiveness and in top exporting sectors which are collected in five groups and additionally sixth sector services. The survey was conducted across Turkey on enterprises which have more than 10 employees with the participation of founders and managers.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, yyalman@cumhuriyet.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, conkar@aku.edu.tr

\*Bu makale, “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri: İşletme Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma” konulu doktora tezinden üretilmiştir.

As a result of the study, it was determined that there is a positive and meaningful relationship between corporate social responsibility practices intended for customers and corporate reputations of businesses according to businesses' founders and managers. The data were evaluated by SPSS V.23 statistical analysis program, Kendall Kends Tau correlation and regression analysis were performed.

**Key Words:** CSR, Corporate Reputation, Business Stakeholders, CSR practices, According to the results of correlation and regression analysis, the relationship between CSR and corporate reputation.

## GİRİŞ

İlk kez 18. ve 19. yüzyılda Batı'da gündeme gelen (Moore, 2003) kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler açısından yalnızca yasal yükümlülükleri yerine getirmekle kalmayıp bunun da ötesine geçerek beşeri sermaye, fiziksel çevre ve diğer paydaşlarına daha fazla yatırım yapmayı ifade etmektedir (Commission of the European Communities, 2001).

Kurumsal itibar ise, paydaşların işletmeyi yüksek saygınlığı olan bir organizasyon olarak kabul etmesi (Fombrun ve Shanley, 1990) ve toplamda beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığı ile ilgili olarak paydaşların birikmiş algısıdır (Abratt ve Kleyn, 2012).

Konusu “İşletme yöneticilerinin tahminlerinden hareketle, Türkiye’de müşterilere dönük kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin kurumsal itibarına etkileri” olarak belirlenen çalışmanın temel amacı; iştegal alanları benzerlik gösteren ve altı başlıkta toplanan sektörlerdeki işletmelerin müşterilerine yönelik olarak yürüttükleri ve kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilecek uygulamalarının kurumsal itibara katkısının ortaya konulmasıdır.

Araştırma, Türkiye genelinde rekabet gücü yüksek ve sınırdan olanlar ile en fazla ihracat yapan on sektör içerisinde bulunan ve beş grupta toplanan ve hizmetler de dahil edilerek altı sektörde faaliyet gösteren işletmeleri kapsamaktadır. Bu sektörler TÜİK’in 2015 yılı “Ekonomik Faaliyet Sınıflarındaki Yoğunlaşma Düzeyleri” ve Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin 2016-2017 Eylül ayları itibarıyla “En Fazla İhracat Yapılan İlk 10 Sektör” verileri dikkate alınarak belirlenmiştir.

Anket uygulaması Türkiye genelinde söz konusu sektörlerde faaliyet gösteren, çalışan sayısı on ve daha fazla olan işletmelere elektronik posta göndermek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ülke genelinde toplam 23213 işletmeye anket formları ulaştırılmış, 73 ilde faaliyet gösteren 586 işletmeden geri dönüş olmuştur. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS V.23 istatistiksel analiz programında değerlendirilmiştir. Sıralamalı ölçütlerin kullanılmasından dolayı Kendall’s Tau Korelasyon analizi tercih edilmiştir.

## I. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), organizasyonların aldıkları kararlar ve bu kapsamda yürüttükleri eylemlerin mali, çevresel ve sosyal etkilerini dikkate almak için kullanılan bir kavramdır. Toplumun kurumsal bireyleri olarak görülen işletmelerin yalnızca tüketici beklentilerine uygun mal ve hizmet üretmeleri yeterli görülmemekte, rekabet avantajı elde edebilmeleri, tüketiciler, dolayısıyla toplum

nezdinde olumlu bir itibar ve imaj oluşturmaları, buna bağlı olarak da varlıklarını devam ettirebilmeleri için KSS faaliyetlerine de yer vermeleri beklenmektedir.

Avrupa Birliği Komisyonu; KSS sahibi olmayı, işletmenin sadece yasal yükümlülüklerini yerine getirmekle kalmayıp bunun da ötesine geçerek insan sermayesine, çevreye ve diğer paydaşlarına daha fazla yatırım yapması gerektiği şeklinde görmektedir (Commission of the European Communities, 2001).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (The World Business Council for Sustainable Development) KSS'yi işletme yönetiminin çalışanları, paydaşları ve toplumla olan münasebetlerinde dürüst ve sorumlu bir tutum içerisinde olması, toplumun refahını yükseltirken iktisadi büyümeye katkı sağlaması şeklinde tanımlamıştır (Moir, 2001).

Boulouta ve Pitelis (2014: 351) KSS'yi işletmelerin kâr elde etme fonksiyonlarının ötesinde, sürdürülebilir ekonomik gelişme, hayat kalitesi ve/veya ulusal yaşam standartlarının artırılması gibi sosyal amaçların geliştirilmesi amacıyla sorumluluklarını kabul etme ve yerine getirmesi olarak ifade etmektedirler.

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma gibi sosyal konuları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlarıdır. Kanunlar ya da resmi idari kurumlar tarafından emredilen ya da manevi ya da ahlaki standartlara uyması gibi sadece beklenenlere değil isteğe bağlı faaliyetler üzerine odaklanmayı kapsamaktadır (Kotler ve Lee, 2013).

Yapılmış olan tanımlamalardaki ortak noktalardan da yola çıkarak KSS'yi, işletmenin, toplumun beklentilerini zorunluluktan ziyade gönüllülüğe dayalı olarak dikkate alması ve faaliyetlerinde sahip ve ortakları dışında sosyal çevre, ekolojik çevre, tüketiciler, çalışanlar, devlet gibi paydaşları da hesaba katması, ekonomik değerlerin ötesinde insani değerlere önem vermesi şeklinde tanımlamak uygun olacaktır.

## **II. KSS FAALİYETLERİNİN İŞLETMELERE VE TÜM PAYDAŞLARA SAĞLAYACAĞI FAYDALAR**

Özellikle 1960'lı ve 1970'li yıllarda Nobel Ekonomi ödülü sahibi Milton Friedman'ın da aralarında bulunduğu bazı ekonomistler, işletmelerin toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk üstlenmesinin, ekonomik sistemin temelini çürüteceğine olan inançlarının etkisiyle KSS uygulamalarına olumsuz eleştiriler yöneltmişlerdir (Griffin, 1996). Milton Friedmana göre *“işletmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır: hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları dahilinde kaldığı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak kârlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunmak”* (Friedman, 1962). Bu felsefenin gerisinde işletmelerin sosyal sorumluluklarını vergi ödeyerek yerine getirdiklerine inanılması, sosyal sorunların çözümünde rol almaktan kaynaklı maliyetlerin firmanın rekabet avantajına zarar verecek olması gibi nedenler yatmaktadır. Ancak, yapılan çalışmalar KSS uygulamalarının, işletmelere, iddiaların aksine faydalar sağladığı (Moir, 2001), sosyal performans ile ekonomik performans arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Robbins ve Coulter, 2002).

Tüketiciler bir ürünü sadece kalitesi ve maddi değeri ile değil, bu ürünü üreten işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek de tercih etmektedirler. Auger ve diğerleri tarafından (2003) Amerika’da yapılan bir araştırmada tüketicilerin etik kurallara uygun olarak üretilmiş (çevreye saygılı, hayvanlar üzerinde denenmemiş) ürünlere daha fazla rağbet ettikleri tespit edilmiştir.

Nielsen araştırma şirketinin KSS alanında; 60 ülkede 30.000’den fazla tüketicinin katılımıyla gerçekleştirdiği küresel ankette, tüketicilerin, kuruluşların çevre ve toplum bilincine sahip olduğunu bilmeleri halinde ürünlerini satın almaya daha eğilimli oldukları, sosyal etkiyi kesinlikle önemsedikleri ve bunu eylemleriyle de gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Adams, 2014).

Kurumsal sosyal sorumluluklarının farkında olarak hareket eden şirketler yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler. Dünyada birçok fon ve kurumsal yatırımcılar, bir şirkete yatırım yapma konusunda karar vermeden önce, o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır (Mohr ve Webb, 2005).

İşletmelerden sosyal sorumluluk taleplerinin artmasında, hükümetlerin yetersiz kalması, sivil toplum örgütlerinin artan faaliyetleri, baskı gruplarının etkisi, refah düzeyinin artması, teknolojik gelişmeler, artan iletişim olanakları, daha bilinçli tüketiciler, işletmeye sağladığı faydaların fark edilmiş olması, eğitim olanaklarının gelişmesi, küreselleşmenin olumsuz etkileri ve büyük işletmelere karşı duyulan güvensizlik gibi nedenler etkili olmaktadır (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumun talep ettiği alanlardaki eksiklikleri giderecek, toplumsal doyum sağlayacak ve kurumsal imajı olumlu etkileyerek güven ve bağlılık hissi oluşturacak, kurum itibarını inşa etmek suretiyle iki yönlü fayda alanı yaratacaktır (Akım, 2010).

İşletmelerin KSS’den kazanımları sadece ekonomik göstergelere yansıyanlardan ibaret değildir. Yapılan araştırmalarla bunun dışında birçok konuda da işletmelerin çeşitli faydalar sağladıkları ortaya konulmuştur. Toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajı değer kazanmakta ve bu firmanın marka değerine yansımaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde yer almak şirket personeli üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağlılığını arttırmakta ve aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren şirketler daha iyi şartlarda borçlanabilmekte ve pay senedi değeri artmaktadır. KSS, şirketlere yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada kolaylıklar sağlamakta, verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir (Argüden, 2002).

### III. KURUMSAL İTİBAR

İtibar “güvenilirlik” ve “inanç” olmak üzere iki temel olguya dayalı bir kavramdır. Güvenilirlik, sahip olunan ya da olunduğu farz edilen bilgi ya da beceriler doğrultusunda ortaya çıkan etkileme gücüdür. İnanç ise, bir kişi ya da kuruluşun gerçekleştirdiği faaliyetlerin doğruluğu ya da dürüstlüğüne duyulan güveni ifade etmektedir. Bunların sonucu olarak itibarı, inanç ve güvenilirlik kazanmanın kolektif çıktısı olarak ifade etmek mümkündür (Budd, 1994).

Kurumsal itibar, bireyler veya paydaşların işletme ile ilgili duygularını ve algılarını yansıtan, zamanla oluşan ve örgütün genel durumunu açıklayan bir niteliktir (Fombrun, 1996; Fombrun ve Shanley, 1990; Gotsi ve Wilson, 2001).

Bireyler veya paydaşların işletme hakkındaki algıları, işletmeyle iletişim ve etkileşimleri neticesinde oluşan izlenimlerini büyük rakipleri ile karşılaştırmaları sonucunda oluşur (Fombrun ve Shanley, 1990; Gotsi ve Wilson, 2001). Kurumsal itibar, paydaşların gözünde yüksek saygınlığı olan bir organizasyon kavramı ile ilgilidir (Fombrun ve Shanley, 1990). Toplamda, beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığı ile ilgili olarak paydaşların işletme üzerindeki birikmiş algısıdır (Abratt ve Kleyn, 2012). İşgörenlerin, tedarikçi ve araçların, yöneticilerin, kreditorlerin, medyanın ve toplumun, söz konusu kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve onunla kurdukları bağlantılardır (Chun, 2005). Pozitif bir itibar işletmenin genel olarak toplum ve özellikle de bazı paydaş grupları tarafından iyi ve saygın olarak kabul görmesinde oldukça önemlidir (Galbreath, 2010).

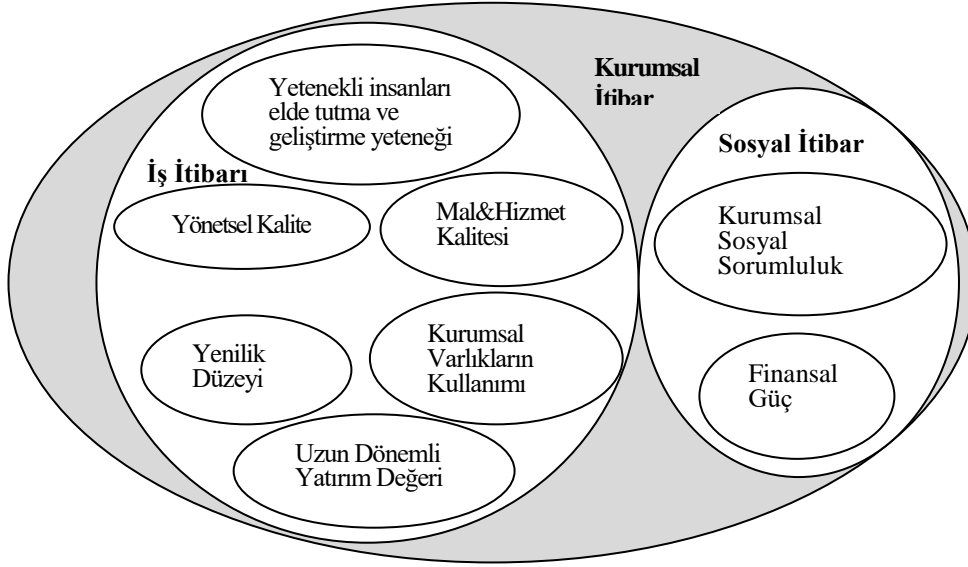
Kurumsal itibar, farklı paydaşların öncelikli beklentilerine bağlı olarak önem dereceleri değişen itibar bileşenlerini değerlemesiyle oluşur. Müşteriler için kurumsal itibarın ölçüsü kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin kalitesidir (Barich ve Kotler 1991; Saxton 1998).

Bir işletmenin itibarı piyasadaki davranışlarına ilişkin paydaşlar tarafından alınan işaretlere göre belirlenmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990). Bu işaretler ürün kalitesi, finansal performans, medya görünürlüğü ve kurumsal sosyal sorumluluktur (Brammer ve Pavelin, 2006). Bir işletme kurumsal sosyal sorumluluğu pozitif imajını paydaşlara ileten bir mekanizma olarak kullanılabilir (Fombrun, 2005). Şirketler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yatırım yaparak kurumsal-düzye farklılaştırma stratejisi oluşturabilirler (Hsu, 2012). Şirketin itibarı paydaşların beklentilerinin hangi ölçüde karşılandığını söyleyecektir (Siltaoja, 2006).

Kurumsal itibar, başlangıçta iletişim dünyasında basit bir kavram gibi kabul edilirken günümüzde, “toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü” olarak kabul edilmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 30). Etik ve sosyal sorumluluk itibarın önemli iki bileşeni olmakla birlikte, finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon itibarı etkileyen diğer bileşenlerdir (Alsop, 2004). İşletmenin başlıca paydaşları arasında hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, iş ortakları, hükümet, medya, yerel toplum ve doğal çevre sayılabilir (Neville, Bell ve Mengüç, 2005). Bir işletmenin oluşturduğu güvenin toplam pazar değeri içindeki payı, toplum tarafından beğenilip takdir edilen bir firma olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil, 2013).

Kurumsal itibar, işletmenin arz ettiği ürün ya da hizmet, üretim yaptığı çevre, bilgi ve faaliyetlerini kamuoyuna nasıl duyurduğu veya tanımladığı ve işletme çalışanlarının kendi aralarında ve işletme dışında olanlara nasıl davrandığı olmak üzere dört temel faaliyet alanı çevresindeki her şeyi kapsamaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar, inanılabilirlik, güvenilirlik, sorumluluk ve doğruluk gibi değer ve ilkelerden oluşmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2005).

Castro ve diğerleri (2006) kurumsal itibarı iş itibarı ve sosyal itibar olmak üzere Şekil 1’de görüldüğü gibi iki boyutlu olarak değerlendirmişlerdir.



**Şekil 1. Kurumsal İtibar Boyutları**

İş itibarı, aracı kurumlar ve işletmeyle yakın iş ilişkisi olan paydaşlarla olan işe dönük faaliyetleri içermektedir. Sosyal itibar ise; Gönüllülük esasına bağlı olan ve iş süreçlerine çok yakın olmayan paydaşların bakış açısı ve algılarına göre oluşan itibarı ifade etmektedir.

Kurumsal itibarın oluşturulması ve iyi yönetilebilmesi için; şirket vizyonunun içselleştirilmesi, etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verebilirlik uygulamaları, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi, işgörenlerin ve müşterilerin memnuniyeti ve finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamalarına dair üçlü raporlamaya önem verilmesi gerekmektedir (Kadıbeşgil, 2013).

#### **IV. KURUMSAL İTİBARIN ÖRGÜTLERE SAĞLAYACAĞI FAYDALAR**

Küreselleşme, bilgiye ulaşım hızının artması, iletişim araçlarının çeşitliliği, reklâm doygunluğu (kirliliği), ürünlerin metalaşması, paydaşların giderek daha seçici ve hareketli olması (paydaş aktivizmi) gibi çevresel değişkenlerde meydana gelen farklılaşma, kurumsal itibarın tüm işletmeler açısından öneminin daha da artmasında etkili olmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 2003).

İtibar soyut bir kavram olmasına rağmen kurumun tüm faaliyetleri özellikle de iş sonuçları ve finansal değerleri açısından somut sonuçlar doğurmaktadır. Kurumsal itibarın işletmelere uzun vadede önemli rekabet avantajı sağlayabilecek olması nedeniyle üzerinde önemle durulması gerekli maddi olmayan bir duran varlık olduğu konusunda genel bir mutabakat söz konusudur (Dowling, 2004; Fombrun, 1996; Rose ve Thomsen, 2004). Olumlu bir itibarın oluşturulması ve sürdürülmesini örgütsel faaliyetlere paydaşların sürekli katılımını (Brammer ve Pavelin, 2006; Gallego-Álvarez, Prado-Lorenzo, Rodríguez-Domínguez ve García-Sánchez, 2010; Neville, Bell ve Mengüç, 2005), bu şekilde işletmenin çevresiyle entegrasyon sağlaması da hayatta kalması ve karlılığının artmasına sağlar (Clarkson, 1995). Bu avantajları nedeniyle, kurumsal itibar bazı yöneticiler tarafından iş stratejisi ve iş başarısının kritik öneme sahip bir unsur olarak görülmektedir (Carlisle ve Faulkner, 2005; Fombrun ve Shanley, 1990; Roberts ve Dowling, 2002).

Kurumsal itibar ile ilgili yapılan araştırmalar, kurumsal itibarın işletmenin önemli stratejik kaynaklarından birisi olduğunu (Flanagan ve Shaughnessy, 2005) ve örgütsel performansın artırılmasına katkı sağladığını göstermektedir (Fombrun ve Shanley, 1990; Shאיםie, 2003). Olağanüstü bir kurumsal itibarın endüstrilere göre farklılık göstermekle birlikte çeşitli avantajları vardır. İyi bir kurumsal itibarın genel olarak bir örgüte sağlayacağı katkıları şunlardır:

- 1) İşletmenin rekabet gücünü olumlu etkiler (Roberts ve Dowling, 2002).
- 2) Nitelikli işgörenlerin işletmeye çekilmesi ve elde tutulmasını sağlar (Gatewood, Gowan ve Lautenschlager, 1993; Rynes, 1991).
- 3) Tedarikçiler karşısındaki prestij ve gücünü maksimize eder (Fombrun, 1996).
- 4) İşletmenin ürünleri için daha yüksek fiyatlar talep etmesine izin verir (Landon and Smith, 1998), müşterilerin kuruluşa çekilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Devine ve Halpern, 2001; Fillis, 2003).
- 5) Basında işletmeye dair farkındalık düzeyini artırır (Worcester, 2009).
- 6) Olumlu ve güçlü bir itibar, faaliyetler esnasındaki işlem maliyetlerinin azalmasına, işletmenin ürün veya hizmetlerinin güvenilir olarak algılanmasına ve buna bağlı olarak sadakatin artmasına, tutundurma çalışmalarının daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesine, tüketicilerin fiyatlar konusunda fazla hassas olmamasına ve özel ya da sınırlı sayıda üretim için yüksek fiyatlar ödemek suretiyle pazarlama etkinliğinin artmasına katkı sağlamaktadır (Steidl ve Emery, 1997; Caruana, Ramasashan ve Krentler, 2004; Dowling 2001; Kreps ve Wilson 1982; Rose ve Thomsen 2004; Shapiro 1983).

## V. KSS VE KURUMSAL İTİBAR İLİŐKİŐİ

Yapılan bazı araştırmalarda kurumsal itibarla işletme performansı arasında da bir ilişki olduğu, olumlu itibara sahip işletmelerin performanslarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fombrun ve Shanley, 1990; Lai, Chiu, Yang ve Pai, 2010; Neville, Bell ve Mengüç, 2005; Taghian, D’Souza ve Polonsky, 2015). KSS’nin örgüt çalışanları, çevre, hissedarlar ve kamuoyu üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Aynı zamanda, tüketicilerin işletmenin KSS faaliyetleri sonucunda işletmeyle ilgili olarak zihinlerinde oluşan algılarının satın alma kararlarını etkilediği vurgulanmaktadır (Windsor, 2006). Bütün bu faydalarından dolayı KSS faaliyetlerinin işletmeler tarafından uygulanması gerektiği kabul edilmektedir (Hakes, 2007). KSS bir işletmeye faaliyet gösterdiği toplumla iyi ilişkiler kurmak için bir fırsat verir. Ayrıca, işletmeye kendi rakipleri karşısında rekabetçi bir avantaj sağlar. Pozitif bir itibar sağlaması ise KSS’nin avantajlarından en soyut olanıdır (Carroll, 2004). KSS yoluyla iyi bir itibara sahip olan işletmelerin, büyümesi, düşük riskler ve artan gelirler yoluyla kârlılığının artması söz konusu olacaktır (Kay, 2005).

Doğrudan işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlı olarak (Awang ve Jusoff, 2009) dolaylı olaraksa *kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri* neticesinde oluşan pozitif bir kurumsal itibar örgütün rekabet gücünü artırır (Porter ve Kramer, 2006). Kurumsal itibarı elde edebilmek açısından, uluslararası standartlara ulaşmak ve “etik tüketim (ethical consumer)”, konusunda medya ve STK’ların artan baskılarından kurtulabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk (etik pazarlama uygulamaları, çevre vb.) faaliyetleri anahtar faktör haline gelmiştir (Pruzan, 2001; Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson, 2005). Bir örgütün meşruiyeti

açısından mali sorumluluklarının yanında sosyal ve çevresel sorumluluklarını da yerine getirmesi gerekmektedir (Huang, 2008).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumun beklenti içerisine girdiği alanlardaki eksiklikleri gidererek, toplumsal doyum sağlamak ve kurumsal imajı olumlu etkilemek, güven ve bağlılık hissi oluşturarak kurum itibarını inşa etmek suretiyle iki yönlü fayda alanı yaratmaktadır (Akım, 2010).

Kurumsal itibar, bir işletme için özellikle ürün farklılaştırmasının zor olduğu durumda (Husted ve Allen, 2009) soyut ve değerli bir araç olarak hizmet eder (Branca ve Rodrigues, 2006). Rekabet avantajının da anahtar belirleyicisidir (Melo ve Garrido-Morgado, 2012). Müşteriler, şirketin piyasadaki itibarına göre yeni ürünleri veya hizmetleri değerlendirir (Hsu, 2012). Dahası, iyi itibar negatif müşteri algısına karşı bir tampon veya yastık görevi görür (Lange, Lee ve Dai, 2011). Müşteriler sosyal sorumlu olarak algıladıkları işletmelere yüksek düzeyde bir güven duymaktadırlar (Du, Bhattacharya ve Sen, 2007). Bundan dolayı işletmeler imajlarını, itibarlarını ve toplumun refahına katkılarını arttırmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001).

## **VI. KSS VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİNİ AÇIKLAYAN MODELLER VEYA YÖNTEMLER**

Dublin Teknoloji Enstitüsü bünyesinde, KSS ve finansal performans arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak tespit edilmesine yönelik bir doktora tez çalışması yürütülmüştür (Sweeney, 2009). Çalışmada yaş ve cinsiyetle KSS arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. İşletmenin genel olarak yürüttüğü KSS faaliyetleri içerisinde çalışanlarla ilgili olanlar en önemli görülmüştür. Daha sonra sırasıyla müşteriler, fiziksel çevre ve topluma yönelik KSS faaliyetleri gelmektedir. KSS ile finansal performans arasında ise zayıf pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Sweeney, 2009).

Çalışmanın modeli içerisinde test edilen hipotezlerden birisi KSS ve sosyal itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığıdır. Elde edilen bulgular da bu hipotezi doğrulamış ve KSS ile sosyal itibar arasında güçlü pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. KSS ile iş itibarı arasındaki ilişki için ise yine hipotezi destekler sonuç elde edilmiş ancak KSS ile iş itibarı arasındaki ilişki pozitif yönlü ama daha zayıf bulunmuştur (Sweeney, 2009).

Modelde ara değişken olarak yer alan sosyal itibarla finansal performans arasında ise negatif yönlü ancak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Sweeney, 2009). Bu konuda daha önce yapılan çalışmalarda (Roberts ve Dowling, 2002; Brammer ve Millington, 2005) bu bulgunun aksine kurumsal itibarla finansal performans arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ancak işletmenin iş itibarı ile finansal performans arasında beklendiği ve daha önce yapılan çalışmalarda da (Martin, 2009) görüldüğü gibi pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Sweeney, 2009).

Ibex35 endeksinde yer alan ve 2010 yılında İspanyol Borsa Değerinin %80'ine sahip 26 firma üzerinde 2004-2011 yılları arasında yapılan bir araştırmada, özellikle kriz dönemlerinde kurumsal sosyal sorumlulukla kurumsal itibar arasında, pozitif bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. İşletme yöneticilerinin, kriz dönemlerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini azaltmaya gitmesi uzun vadede hatalı bir karar olabilir. Aksine bu faaliyetleri sürdürmesi yeni fırsatlar ve



rakilere karşı rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayabilir (Sánchez, Sotorrió ve Diez, 2015).

Hindistan'ın başkenti Delhi'de herhangi bir bankada ticari hesabı bulunan 18 yaş ve üzeri 314 banka müşterisine yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada KSS faaliyetleri aracılığıyla işletme itibarı ve marka değeri oluşturmada güvenin rolü tespit edilmeye çalışılmış, kurumsal sosyal sorumlulukla kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada test edilen kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara olumlu etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiş ve aralarında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Aynı şekilde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka değeri yaratmaya da kurumsal itibardan daha fazla olacak şekilde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (Fatma, Rahman ve Khan, 2015).

Yapılan çeşitli çalışmalarda KSS faaliyetlerinin örgütün iş performansını ve kurumsal itibarını olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Ackerman, 1975; Baron, 2001; Garriga ve Mele, 2004; McGuire, Sundgren ve Schneeweis, 1988; Menon, 1997; Siegel ve Vitaliano, 2007; Türker, 2009; Weaver, Trevino ve Cochran, 1999). Firmalar yürüttükleri KSS faaliyetlerinin benimsenmesi ve “sosyal sorumlu” olarak algılanmaları durumunda müşterileri ve diğer paydaşlarının desteğini kazanmaktadırlar (Golob ve Bartlett, 2007).

Paydaş yaklaşımı kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk, itibar ve performans arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere Taghian, D'Souza ve Polonsky (2015) tarafından bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada yöneticilerin KSS faaliyetlerine dönük kararlarında paydaşların etkisini belirlemek, KSS ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi kanıtlamak ve kurumsal itibarla işletme performansı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Üst düzey yöneticilerin verdikleri cevaplar ve elde edilen sonuçlar bu konuda yapılan diğer araştırmalardan (Kang, Stein, Younjoung ve Lee, 2012; de Abreu, de Castro, Soares, da Assis Silva ve da Silva Filho, 2012) elde edilen sonuçlarla tutarlı çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda KSS ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yine kurumsal itibarın pazar payını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Taghian, D'Souza ve Polonsky, 2015).

## **VII. ARAŞTIRMA**

### **A. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI**

İşletmelerin, paydaşları arasında önemli bir yere sahip olan müşterilerine dönük KSS faaliyetlerinin kurumsal itibara katkısının ölçülmesi çalışmanın ana konusu ve amacıdır. İşletme yöneticilerinin, devlet, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçilerden oluşan paydaşlarından hangilerini ne ölçüde önemli gördüklerini belirlemek çalışmanın bir diğer amacı ve konusudur.

Çalışma, ülke genelinde, farklı sektör ve büyüklükteki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum itibarına katkısını yöneticilerin tahminleri ile belirlenmesi ve bu konuda örnek teşkil edecek olması nedeniyle önem taşımaktadır. Ayrıca ankete cevap verenlerin işletme kurucusu veya üst düzey yöneticileri olması nedeniyle, işletmelerinin KSS stratejisinin şekillendirmesinde belirleyici olmasının yanı sıra paydaşlarla ilgili tüm kilit bilgilere de sahip olmaları elde edilen sonuçlar açısından önemlidir.

## B. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin kurumsal itibarına katkısını belirlemek üzere, Türkiye genelinde rekabet gücü yüksek ve 2016-2017 Eylül ayları itibarıyla en fazla ihracat yapan on sektör içerisinde bulunan ve beş grupta toplanan ve hizmetler de dahil edilerek altı sektörde yer alan işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu sektörler, gıda ürünleri imalat ve satışı, tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri imalat ve satışı, madencilik ve taşocakçılığı, ana metal ve metal ürünleri, makine, otomotiv ve diğer ulaşım araçları imalat ve satışı, mobilya imalat ve satışı, hizmetler (sağlık, eğitim, konaklama vb.) olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında anket uygulanacak sektörler TUIK'in 2015 yılı "Ekonomik Faaliyet Sınıflarındaki Yoğunlaşma Düzeyleri" ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2016-2017 Eylül ayları itibarıyla "En Fazla İhracat Yapılan İlk 10 Sektör" verileri dikkate alınarak belirlenmiştir. Anket uygulanacak sektörler faaliyetlerin benzerlikleri itibarıyla altı grupta toplanmış ve yoğunlaşma düzeyleri yüksek veya sınırda olanlardan tercih edilmiştir.

Anket uygulaması belirlenmiş olan altı sektördeki, çalışan sayısı on ve üzeri olan işletmelere yapılmıştır. Türkiye genelini kapsayan bir çalışma olması nedeniyle yüzyüze anket uygulaması yapmak mümkün olmamıştır. Bunun yerine, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, İllerin Ticaret ve Sanayi Odaları, Bilim, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (<http://www.lonca.gov.tr/>) ve firmaların bağlı bulunduğu meslek örgütlerinin web sayfalarından elde edilen mail adreslerine internet üzerinden ([https://www.onlineanketler.com/?url=result\\_detveuid=828612](https://www.onlineanketler.com/?url=result_detveuid=828612)) anket formları gönderilmiştir.

## C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

"İşletme Yöneticilerinin Tahminlerinden Hareketle, Türkiye'de Müşterilere Dönük Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri" olarak belirlenen konu ile ilgili olarak, Türkiye'de faaliyet gösteren ve en az on çalışanı olan, belirlenmiş altı sektör içerisinde yer alan işletmeler ihtimalsiz örneklem metodundan yapısal örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Belirlenen bu işletmelerin kurucu ve yöneticilerine kurumsal sosyal sorumluluk bileşenleri ile ilgili olarak görüşleri sorulmuş ve bunların kurum itibarına katkılarının olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin ölçeği Sweeney'in (2009) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Uygulama verileri, hazırlanmış olan anket formlarının belirlenmiş olan ana kitle içerisinde elektronik posta adresleri elde edilenlere mail gönderilmesi ve bu kitle içerisinde olumlu geri dönüşler yoluyla elde edilmiştir. Anket formunda yer alan sorular 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuş, sorunun içeriğine göre katılımcıların "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a, 1 ile 5 arası puan, "hiç"ten "büyük ölçüde"ye, "hiç"den "sürekliye" ve "çok olumsuz"dan "çok olumlu" ya şeklinde verilen şıklardan birisini işaretlemeleri istenmiştir.

Bu çalışmada;  $H_1$  - İşletmelerin müşterilerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerin kurumsal itibarı üzerinde etkilidir, hipotezi araştırılmıştır.

## D. BULGULAR VE YORUMLAR

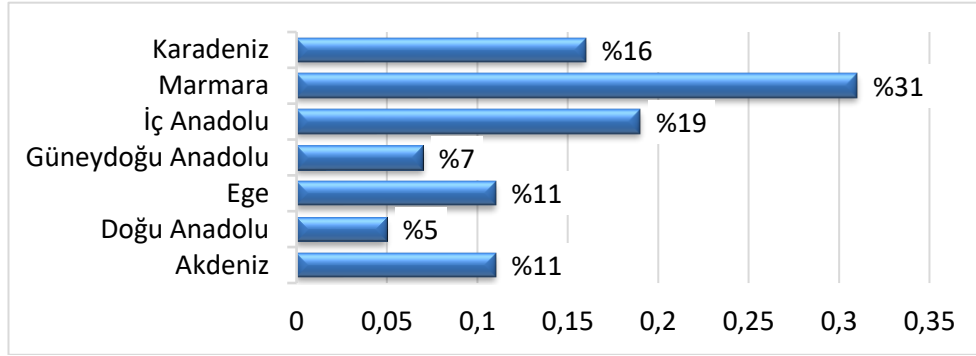
Çalışma kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren altı sektörde yer alan işletmelerin kurucusu ve yöneticilerine yönelik yapılan anket sonucunda elde edilen

veriler SPSS V.23 istatistiksel analiz programında değerlendirilmiştir. Sıralanabilir nitel değişkenlerin kullanılmasından ve ilişkinin düzeyi hakkında yorum yapabilmek açısından Kendall's Tau Korelasyon analizi tercih edilmiştir. 586 kişinin cevap verdiği araştırmada sorulara verilen cevapların Cronbach's Alpha değerleri, KSS kapsamındaki sorular için 0.911, kurumsal itibar kapsamındaki sorular için 0,965 ve tüm sorular dahil edildiğinde ise 0.966 gibi oldukça yüksek ve kabul edilebilir oranlarda çıkmıştır. Korelasyon analizinde ise müşterilere yönelik KSS faaliyetlerinin kurumsal itibara katkısı konusunda pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler ( $p=0,000\leq 0,05$ ) tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler ve bunlara dair yorumlar aşağıda verilmiştir.

### 1. Çalışmada Yer Alan İşletmeler Ve Onları Temsil Eden Kurucu Ve Yöneticilerin Özellikleri

Çalışma kapsamında kendilerine elektronik posta yoluyla anket formu gönderilen işletme kurucusu ve yöneticilerinden 561 işletmelerinin bulunduğu ille ilgili soruyu cevaplandırmıştır. Cevapların bölgesel dağılımı Grafik 1'deki gibidir.

**Grafik 1.** Cevapların Bölgelere Göre Oransal Dağılımı



Grafik 1'de de görüldüğü gibi ankete cevap verenlerin oransal dağılımında en yüksek pay yaklaşık %31 ile Marmara Bölgesi'ndeki işletmelere aittir. Türkiye'deki üretimin ve tüketimin büyük bir kısmının gerçekleştiği Marmara Bölgesi'nden yüksek katılım olması sağlıklı veriler edinilmesi ve bunlara dayalı analizlerin yapılması açısından son derece önemlidir.

Marmara Bölgesi'ni %19 ile İç Anadolu Bölgesi takip ederken, üçüncü sırada %16 ile Karadeniz bölgesi yer almaktadır. Akdeniz ve Ege bölgelerinden cevap verenlerin toplam cevap verenlere oranı %11'er olarak gerçekleşmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan illerden cevap verenlerin oranı %7 iken Doğu Anadolu Bölgesi için bu oran %5'tir.

"Şirketinizde kaç personel çalışmaktadır" sorusuna toplam 553 katılımcı cevap vermiştir. Bunlardan 345'i işletmelerinde 10-50 arası (%62), 127'si 51-250 arası (%23), 43 kişi ise 251-500 arası (%8) işgören çalıştırdıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerinde 500'den fazla işgören çalıştırdıklarını söyleyen yönetici ve firma kurucusu sayısı ise 38'dir. Yani çalışmaya katılan işletmelerin yaklaşık %85'i küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) konumundadır. Geriye kalan ve büyük işletme kapsamında değerlendirebileceğimiz yaklaşık %15'lik kısmın ise yaklaşık %8'inde 251-500 çalışan bulunurken 500 kişiden fazla çalışanı olan işletme oranı yaklaşık %7'dir.

"Kuruluşunuz kaç yıldır faaliyet göstermektedir" sorusuna toplam 555 işletme kurucusu ve yöneticisi cevap vermiştir. Bunlardan 138'i (%25) firmalarının faaliyet

gösterme süresinin 10 yıldan daha az olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların 151'i (%27) işletmelerinin 11-20 yıl arasında faaliyet gösterdiğini belirtirken bu sürenin 21-30 yıl arası olduğunu beyan edenlerin sayısı 128'dir (%23). Firmalarının 31-40 yıl arası bir süredir faaliyetlerinin sürdürdüğünü 68 kişi (%12) belirtirken, 41-50 yıl arası olduğunu söyleyen 34 kişidir (%6). İşletmelerinin 50 yıldan daha uzun bir süredir faaliyetini sürdürdüğünü ifade eden kişi sayısı ise 36'dır (%7).

Kurumsallaşma ve faaliyetlerinde başarı açısından önemli bir gösterge olan faaliyet gösterilen sürenin yüksek olması istenilen bir durumdur. Elde edilen bulgular çalışmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterme sürelerinin yüksek olmadığını nispeten kısa süre içerisinde faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kaldıklarını göstermektedir.

"Firmanın aile şirketi midir" sorusuna toplam 562 işletme kurucusu ve yöneticisi cevap vermiştir. Bunlardan 410'u (%73) firmalarının aile şirketi olduğunu belirtirken 152'si (%27) ise aile şirketi olmadığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla çalışma kapsamındaki işletmelerin büyük bir kısmı aile şirketi hüviyetindedir.

Çalışmada yer alan "kaç yaşındasınız" sorusuna toplam 561 işletme kurucusu ve yöneticisi cevap vermiştir. Bunlardan 57'si (%10) 30 yaşından daha küçüktür. 207'si ise 30-40 yaş aralığında (%37) yer almaktadır. Geriye kalan 297 kişiden 191'i (%34) 41-50 yaş aralığında iken 106'sı ise 50 yaşından daha büyüktür (%19).

Görüldüğü gibi ankete cevap verenlerin önemli bir kısmı (yaklaşık %81) 50 yaşının altındadır. Dolayısıyla çalışmada cevap verenlerin büyük bir kısmı genç ve dinamik bir girişimci ve yönetici grubunda yer almaktadır.

Çalışma kapsamında yöneltilen ve katılımcıların demografik durumunu tespit etmeye yönelik olarak sorulan "lütfen cinsiyetinizi belirtiniz" sorusuna cevap veren toplam 558 kişiden 129'u (%23) kadın 429'u ise (%77) erkektir. İşletme kurucusu ve yöneticisi olarak erkeklerin oransal ağırlığı hissedilirken kadınların oranı da azımsanmayacak düzeydedir.

Çalışma kapsamında yöneltilen "eğitim durumunuzu (son mezun olduğunuz eğitim düzeyini) belirtiniz" sorusuna toplam 561 işletme kurucusu ve yöneticisi cevap vermiştir. Katılımcılardan 14'ü ilkökul (%2) 9'u ise (%2) ortaokul mezunu olduğunu ifade etmişlerdir. Lise mezunu olduğunu belirten işletme kurucusu ve yöneticisi sayısı 83 (%15) iken ön lisans mezunlarının sayısı 56'dır (10). En az dört yıllık bir fakülte yani lisans mezunu olan katılımcı sayısı 287 kişi (%51) ile en yüksek değerde görülmektedir. İkinci en yüksek sayı olarak dikkat çeken lisansüstü (yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık veya sanatta yeterlik) derecesine sahip katılımcı sayısı ise 112 (%20) kişidir.

Görüldüğü gibi üniversite düzeyinde eğitim almamış veya henüz bu eğitim seviyesini tamamlamamış olanların toplam oranı (ilkokul, ortaokul ve lise toplamı) yaklaşık %19'dur. Katılımcıların önemli bir kısmı (yaklaşık %81) zorunlu eğitim seviyesinin de üzerinde (12 yıl), yani ön lisans, lisans ve lisansüstü derecesine sahiptir ki bu girişimci ve yöneticilerin önemli bir teorik bilgi birikimine sahip olduklarını göstermektedir.

Anket kapsamında yöneltilen "çalıştığınız kurumdaki ünvanınız nedir" sorusuna cevap veren katılımcılardan 185'i (%33) işletmenin kurucusu konumunda bulunmaktadır. Çalıştıkları firmalarda genel müdür veya bölge müdürü ünvanına sahip cevap veren sayısı 104'tür (%19). İşletmelerinde insan kaynakları yönetimi

departmanında müdürlük ünvanıyla çalışan ve ankete cevap veren kişi sayısı 22 iken (%4) muhasebe-finance bölümünde müdürlük düzeyinde yöneticilik yapan katılımcı sayısı 120'dir (%21). Geriye kalan 126 kişi (23) ise firmalarında belirtilen ünvanların dışında diğer ünvanlarla görev yapmaktadırlar. Görüldüğü gibi çalışmaya katılanların yaklaşık 1/3'ü işletmenin kurucusudur ve profesyonel yönetici çalıştırma gerekliliği duymamaktadırlar.

Anket kapsamında işletme kurucusu ve yöneticilerine işletmelerinin faaliyet gösterdiği sektör sorulmuştur. Toplam 562 işletme kurucusu ve yöneticilerinin cevaplarına göre hizmet sektörü (sağlık, eğitim, konaklama vb.) katılımcıların faaliyet gösterdikleri sektörler itibarıyla 138 adet (%25) ile en yüksek değere sahiptir. Bunu 135 (%24) işletme ile gıda ürünleri imalat ve satışı izlemektedir. Katılımcı işletmelerin sektörel dağılımında üçüncü sırada 120 adet (%21) ile ana metal ve metal ürünleri, makine, otomotiv ve diğer ulaşım araçları imalat ve satışı sektörü yer almaktadır. Bunu 65 (%12) işletme ile tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri imalat ve satışı sektörü takip ederken son iki sırada 54 (%9) katılımcı ile mobilya imalat ve satışı ve 50 (%9) katılımcı ile madencilik ve taş ocaklığı sektörleri yer almaktadır.

## 2. Firma Kurucusu Ve Yöneticilerine Göre Paydaşların Öncelik Sıralaması

İşletme kurucusu ve yöneticilerinin, paydaşlarının öncelik sıralaması (en önemli gördüklerine 5 puan vermek üzere 1'den 5'e kadar sıralamak suretiyle) konusundaki görüşleri Tablo 1'deki gibi olmuştur.

**Tablo 1.** Firma Kurucusu ve Yöneticilerine Göre Paydaşlarının Öncelik Sıralaması

	1		2		3		4		5		Ar. Ort.	St. Sapma
	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%		
Devlet	70	12,09	53	9,15	94	16,23	110	19,00	252	43,52	3,73	1,41
Hissedarlar	78	13,54	62	10,76	89	15,45	148	25,69	199	34,55	3,57	1,40
Müşteriler	20	3,44	22	3,79	63	10,84	169	29,09	307	52,84	4,24	1,02
Çalışanlar	44	7,60	66	11,40	85	14,68	183	31,61	201	34,72	3,74	1,25
Tedarikçiler	70	12,09	88	15,20	136	23,49	182	31,43	103	17,79	3,28	1,26

İşletmelerin kurucu ve yöneticilerine devlet, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçiler olarak verilen paydaşlarından hangilerini daha önemli gördükleri sorulmuş ve kendilerinden değerlendirme için 1-5 arası puanlar vermeleri istenilmiştir. Verilen puanların aritmetik ortalamaları alındığında müşterilerin 4,24 puanla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Çalışanlar 3,74 puanla ikinci sırada yer alırken devlet çok küçük bir farkla (3,73) üçüncü sırada yer bulmuştur. Bunu 3,57 ortalama ile hissedarlar ve 3,28 ortalama ile tedarikçiler takip etmektedir.

Görüldüğü gibi işletme kurucusu ve yöneticileri işletmelerin amaçlarına ulaşması (kar, varlığını sürdürmek, büyümek ve gelişmek vb.) bakımından müşterilerini en önemli paydaş grubu olarak kabul etmektedirler.

## 3. Firma Kurucusu Ve Yöneticilerine Göre İşletmelerini KSS Faaliyetlerini Gerçekleştirmede Motive Edici Faktörler

İşletme kurucusu ve yöneticilerinin KSS faaliyetlerini yürütmesinde işletmelerini motive eden faktörlerle ilgili cevaplarının dağılımı Tablo 2'deki gibidir.



**Tablo 2.** Firma Kurucusu ve Yöneticilerine Göre İşletmelerini KSS Faaliyetlerini Gerçekleştirmede Motive Edici Faktörler

	Hiç		Çok az		Kısmen		Önemli ölçüde		Büyük ölçüde		Ar. Ort.	St. Sap.
	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%		
Etik ve ahlaki sebepler	17	2,98	15	2,63	84	14,74	227	39,82	227	39,82	4,11	0,95
Toplumsal ilişkileri geliştirmek	18	3,15	31	5,42	116	20,28	259	45,28	148	25,87	3,85	0,97
Müşteri sadakatini arttırmak	21	3,68	34	5,96	80	14,04	217	38,07	218	38,25	4,01	1,05
Çalışan motivasyonunu arttırmak	28	4,91	36	6,32	93	16,32	217	38,07	196	34,39	3,91	1,09
Hissedarlarla/Yatırımcılarla ilişkileri geliştirmek	45	7,89	66	11,58	147	25,79	186	32,63	126	22,11	3,49	1,18
Ekonomik performansını arttırmak	26	4,56	52	9,12	101	17,72	213	37,37	178	31,23	3,82	1,11
Üçüncü kişilerden gelen baskı (müşteriler veya rakipler)	83	14,59	77	13,53	179	31,46	146	25,66	84	14,76	3,12	1,25
Devlet teşviklerinden faydalanmak (vergi teşvikleri)	110	19,26	68	11,91	130	22,77	132	23,12	131	22,94	3,19	1,42
Şirketin itibarını korumak ve arttırmak	15	2,63	26	4,56	68	11,93	198	34,74	263	46,14	4,17	0,99
Şirketin çevreye verdiği zararı azaltmak ve etkilerini ortadan kaldırmak	72	12,61	48	8,41	86	15,06	181	31,70	184	32,22	3,63	1,34
Toplumdan sağladığımız kârın bir kısmını toplum yararına bazı faaliyetlerde kullanmak	50	8,76	48	8,41	151	26,44	170	29,77	152	26,62	3,57	1,21

En öne çıkan motivasyon faktörü 4,17 aritmetik ortalama ile “şirketin itibarını korumak ve arttırmak” olmuştur. Yani işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini en önemli paydaşları olarak gördükleri müşterilerinin baskılarının sonucu olarak ve rakiplerinin bu konudaki faaliyetlerine karşı bir hamle olarak değil bilakis kendi istekleriyle, “şirketin itibarını korumak ve arttırmak” başta olmak üzere Tablo 2’de de belirtilen nedenlerle yerine getirmektedirler.

#### 4. İşletmelerin Müşterilerine Yönelik Olarak Yürüttükleri KSS Faaliyetlerinin Hangilerini Ne Ölçüde Yerine Getirdiklerinin Belirlenmesi

Araştırma kapsamında işletme kurucusu ve yöneticilerine müşterilerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hangisini ne ölçüde yerine getirdikleri sorulmuş ve “hiç” ile “büyük ölçüde” arasında değerlendirme yapmaları istenilmiştir. Görünüm Tablo 3’deki gibidir.

**Tablo 3.** Firma Kurucusu ve Yöneticilerine Göre İşletmeleri Müşterilerine Yönelik KSS Faaliyetlerini Hangi Ölçüde Yerine Getirmektedir

	Hiç		Çok az		Kısmen		Önemli ölçüde		Büyük ölçüde		Ar. Ort.	St. Sap.
	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%		
Mal ve hizmetlerimizle ilgili doğru etiketleme yaparız.	18	3,20	18	3,20	42	7,46	209	37,12	276	49,02	4,26	0,96
Müşteri şikayetlerini vaktinde çözeriz.	5	0,89	10	1,77	35	6,21	196	34,75	318	56,38	4,44	0,76
Üretimde kalite güvence kriteri getiririz.	9	1,60	12	2,13	47	8,33	187	33,16	309	54,79	4,37	0,85

Müşteriye değer sağlamayı (ihtiyaçlarına uygun üretimi) taahhüt ederiz.	6	1,06	7	1,24	35	6,21	168	29,79	348	61,70	4,50	0,76
Şirketimiz erişilebilirliği (örneğin engelli müşterilerin kolay ulaşımı) dikkate alır.	35	6,22	49	8,70	120	21,31	169	30,02	190	33,75	3,76	1,19

Firmaların müşterilerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde “müşteriye değer sağlamayı (ihtiyaçlarına uygun üretimi) taahhüt ederiz” seçeneği 5 üzerinden 4,5 gibi bir ortalama ile ilk sırada yer almaktadır. Müşteri memnuniyetinin işletmenin amaçlarına ulaşmasındaki öneminin anlaşılması olduğunu gösterir biçimde ikinci sırada 4,44 ortalama ile “müşteri şikayetlerini vaktinde çözeriz” tercihi bulunmaktadır. Müşterilerin en önemli beklentilerinden birisi olan kaliteli ürünler bulma isteğine uygun olacak bir biçimde üçüncü sırada 4,37 ortalama ile “üretimde kalite güvence kriteri getiririz” cevabı verilmiştir. “Mal ve hizmetlerimizle ilgili doğru etiketleme yaparız” 4,26 ve “şirketimiz erişilebilirliği (örneğin engelli müşterilerin kolay ulaşımı) dikkate alır 3,76 gibi yüksek bir ortalama ile diğerlerini takip etmektedir.

Tablo 3’de de görüldüğü gibi müşterilere dönük kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak verilen beş faaliyet konusundan dördünde ortalama 4’ün üzerinde iken yalnızca birisinde 4’ün altında (3,76) görülmektedir.

#### 5. Firma Kurucusu Ve Yöneticilerinin İşletmelerinin Kurumsal İtibarları Konusunda Müşterilerinin Ne Düşündüğü Hususundaki Görüşleri

Çalışma kapsamında, işletme kurucusu ve yöneticilerine, işletmelerinin kurumsal itibarları konusunda müşterilerinin ne düşünüyor olabileceğine dair yöneltilen soruya verilen cevapların görünümü Tablo 4’deki gibidir.

**Tablo 4.** Firma Kurucusu ve Yöneticilerine Göre, Müşterilerinin İşletmenin Kurumsal İtibarı Konusundaki Düşünceleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ar. Ort.	St. Sap.
	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%	Top.	%		
Rakiplerine göre daha yüksek kârlılığa ve finansal performansa sahiptir.	13	2,34	76	13,67	141	25,36	234	42,09	92	16,55	3,57	1,00
Uzun vadeli yatırımlarının değeri yüksektir.	7	1,26	37	6,64	88	15,80	279	50,09	146	26,21	3,93	0,89
Kaliteli ürün ve satış sonrası hizmetler sunan, yenilikçidir.	8	1,44	12	2,16	42	7,55	263	47,30	231	41,55	4,25	0,80
Güvenilir, saygın, takdir edilen ve iyi hisler uyandıran bir şirkettir.	4	0,72	13	2,34	15	2,70	215	38,67	309	55,58	4,46	0,73
Personeline adil davranır.	17	3,06	16	2,88	72	12,95	239	42,99	212	38,13	4,10	0,94
Pazar olanaklarından avantaj sağlayan, güçlü liderlere sahip ve vizyonerdir.	11	1,98	23	4,14	79	14,21	264	47,48	179	32,19	4,04	0,90
Kaliteli çalışma ortamı ve personele sahiptir.	7	1,26	16	2,88	78	14,05	276	49,73	178	32,07	4,08	0,83
Çevresel sorumluluk sahibidir.	13	2,34	15	2,70	78	14,03	270	48,56	180	32,37	4,06	0,88
Hayırseverdir.	17	3,06	29	5,22	103	18,53	224	40,29	183	32,91	3,95	1,00
Topluma karşı davranışlarında yüksek	11	1,98	12	2,16	44	7,93	232	41,80	256	46,13	4,28	0,85



ahlaki standartlara sahiptir.												
Rekabet gücü yüksek ve büyüme potansiyeline sahiptir.	8	1,44	14	2,52	65	11,71	249	44,86	219	39,46	4,18	0,84

İşletme kurucusu ve yöneticilerine göre, müşterilerinin, işletmelerinin kurumsal itibarlarına dair düşünceleri arasında en öne çıkanı 4,46 ortalama ile “güvenilir, saygın, takdir edilen ve iyi hisler uyandıran bir şirkettir” seçeneğidir. Bunu 4,28 ortalama ile “topluma karşı davranışlarında yüksek ahlaki standartlara sahiptir” ve 4,25 ortalama ile “kaliteli ürün ve satış sonrası hizmetler sunan, yenilikçidir” düşüncesi takip etmektedir. En düşük ortalamalar ise 3,57 ile “rakiplerine göre daha yüksek kârlılığa ve finansal performansa sahiptir” ve 3,93 ortalama ile de “uzun vadeli yatırımlarının değeri yüksektir” seçenekleridir.

Buradan hareketle işletme kurucusu ve yöneticilerinin, müşterilerinin, işletmeleri ile ilgili olarak, güvenilir ve saygın, toplumsal sorumluluk sahibi, etik değerlere bağlı ve toplam kalite anlayışını benimsemiş olmak gibi iyi hislere sahip olduklarını düşünmektedirler.

#### 6. Müşterilere Dönük KSS Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkisine Dair Firma Kurucusu Ve Yöneticilerinin Algısına İlişkin Analiz Sonuçları

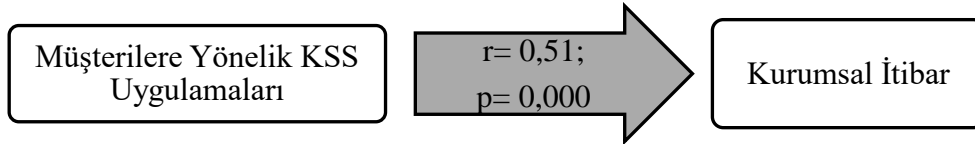
Çalışmamız kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle yapılan korelasyon analizi sonucunda işletmelerin müşterilerine yönelik KSS uygulamaları ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi gösteren sonuçlar Tablo 5’deki gibidir.

**Tablo 5.** Müşterilere Yönelik KSS Uygulamaları ile İşletmelerin Kurumsal İtibar İlişkisi

		Kurumsal İtibar
<b>KSS Kapsamında Müşterilere Yönelik Uygulamalar</b>	r (korelasyon katsayısı)	0,510
	p (anlamlılık düzeyi)	0,000
	N (örneklem hacmi)	586

Ankete cevap veren işletme kurucusu ve yöneticilerinin verdikleri cevaplardan hareketle, işletmelerin KSS kapsamında müşterilere dönük faaliyetlerinin işletmelerin kurumsal itibarına etkisini belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur ( $r= 0,510$ ;  $p=0,000 \leq 0,05$ ).

İşletmelerin müşterilere dönük KSS uygulamalarının kurumsal itibara katkısının olup olmadığına dair bulgu ve sonuçlar Şekil 2’deki gibidir.



**Şekil 2.** İşletmelerin Müşterilere Dönük KSS Uygulamaları ile Kurumsal İtibar İlişkisi

Şekil 2’de görüldüğü gibi işletme kurucusu ve yöneticilerine göre işletmelerin müşterilerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmelerin kurumsal itibarları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani müşterilere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerinde etkili olduğunu iddia eden  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilere yönelik olarak uygulanan, mal ve hizmetlerimizle ilgili doğru etiketleme yapılması, şikayetlerin vaktinde çözülmesi,

üretimde kalite güvence kriterinin getirilmesi, müşteriye değer sağlamanın (ihtiyaçlarına uygun üretimin) taahhüt edilmesi, şirketin erişilebilirliğinin (örneğin engelli müşterilerin kolay ulaşımı) dikkate alınması gibi KSS faaliyetleri, müşteriler nezdinde büyük ölçüde kabul görmekte ve kurumsal itibarı olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmaya katılan işletme kurucusu ve yöneticilerine göre, işletmenin en önemli paydaşlarından birisi olan müşterilere yönelik KSS uygulamaları ile müşterilerin işletmenin kurumsal itibarı konusundaki düşünceleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki pozitif yönlü ve orta ( $r=0,51$ ;  $p=0,000$ ) düzeydedir. Dolayısıyla işletme kurucusu ve yöneticileri işletmelerin KSS uygulamalarının müşteriler düzeyinde işletmenin kurumsal itibarının olumlu etkilenmesi şeklinde bir karşılık bulacağını düşünmektedirler.

Çalışmanın bu bölümünde itibar değişkeni ile KSS değişkeni arasındaki ilişki regresyon analizi ile modellenmiştir. Modelde bağımlı değişken müşteri itibarı değişkeni, bağımsız değişken olarak müşterilerin KSS değişkeni alınmıştır. İkinci regresyon analizi modelinde bağımlı değişken “işletme kurucusu ve yöneticilerinin tahminine göre müşterilerin işletme hakkındaki itibar düşünceleri” değişkeni, bağımsız değişken olarak ise “işletmenin müşterilerine yönelik KSS faaliyetleri değişkeni” alınmıştır. Analize dair bulgular Tablo 6’daki gibidir.

**Tablo 6.** İşletme Kurucusu ve Yöneticilerine Göre İşletmenin Müşterilerine Yönelik KSS Faaliyetlerinin Müşteriler Nezdinde Kurumsal İtibar Olarak Nasıl Bir Etki Yaratacağına Dair Analiz Sonuçları

Varyans Analiz Tablosu (ANOVA)					
Model	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p.
Regresyon	44568,095	1	44568,095	711,786	,000
Hata	36566,861	584	62,614		
Toplam	81134,956	585			

Tablo 6’deki ANOVA tablosuna baktığımızda modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0,000$ ). Model katsayılarının yer aldığı Tablo 7’ye baktığımızda ise bağımlı ve bağımsız değişkenlerinde anlamlı oldukları görülmektedir ( $p=0,000$ ).

**Tablo 7.** İşletme Kurucusu ve Yöneticilerine Göre İşletmenin Müşterilerine Yönelik KSS Faaliyetlerinin Müşteriler Nezdinde Kurumsal İtibar Olarak Nasıl Bir Etki Yaratacağına Dair Model Katsayıları

Model	Katsayı	Std. Hata	t	p
(Sabit)	8,374	1,324	6,326	,000
MÜŞTERİ	1,668	,063	26,679	,000

Buna göre regresyon modeli:  $Y = 8,374 + 1,668X$  şeklinde tahmin edilmiştir.

İşletme kurucusu ve yöneticilerine göre, işletmenin müşterilerine yönelik KSS uygulamalarının müşteriler nezdindeki kurumsal itibar üzerinde doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmenin başarısında etkili olan iç ve dış çevresini oluşturan, paydaşlar olarak da ifade edilen kişi(ler) ve kurumlar bulunmaktadır. Bu paydaşlar arasında en önemlilerinden birisi müşterilerdir. Paydaşları ile işletmeler arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimde her iki tarafın da karşılıklı olarak birbirinden

beklentileri bulunmaktadır. İşletmenin amaçlarına ulaşabilmesi paydaşlarının isteklerini karşılama düzeyi ile de yakından ilişkilidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) işletmenin, toplumun beklentilerini zorunluluktan ziyade gönüllülüğe dayalı olarak dikkate alması ve faaliyetlerinde sahip ve ortakları dışında sosyal çevre, ekolojik çevre, tüketiciler, çalışanlar, devlet gibi paydaşları da hesaba katması, ekonomik değerlerin ötesinde insani değerlere önem vermesidir.

Kurumsal itibar, paydaşlarının işletmeyle etkileşim ve iletişimlerine bağlı olarak, rakipleri ile de karşılaştırmak suretiyle zaman içerisinde oluşturdukları, işletme hakkındaki duygularını yansıtan ve organizasyonun genel durumunu açıklayan algılarının toplamıdır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin çalıştırdığı işgören sayısı bakımından dağılımlarında 10-50 kişi çalıştıranlar en büyük 500'den fazla işgören çalıştıranlar ise en az paya sahiptir. Bu sonuç Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletme kapsamında olduğunu göstermektedir.

Faaliyet gösterme süreleri bakımından ise 11-20 yıl en yüksek, 41 yıldan daha fazla süredir faaliyette olanlar ise en düşük orandadır. Dolayısıyla Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir kısmının ikinci nesile geçişte yok olduğunu çok az bir kısmının faaliyetlerinin uzun süreli olduğunu söylemek mümkündür. Ankete katılarak cevap veren işletme kurucusu ve yöneticilerinin yaklaşık %73'ü firmaların aile şirketi olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan hareketle kurumsallaşma konusunda sıkıntı yaşayan işletmelerin kişilere bağımlı kaldığı, buna bağlı olarak da işletme ömrünün kısaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmaya en yüksek katılım 30-40 yaşa aralığında bulunan işletme kurucusu ve yöneticilerinden olmuştur. Katılımcıların yaklaşık %23'ü kadın %77'si ise erkektir. Eğitim seviyeleri itibarıyla dağılımda en yüksek oranda lisans ve lisansüstü mezunları en düşük oranda ise ilköğretim ve ortaokul mezunları yer almaktadır.

Ankete cevap verenlerin yaklaşık %33'ü işletme kurucusu iken geriye kalan %67'lik kısım ise işletmede çeşitli departmanlarda görev yapan yöneticilerdir.

Sektörel dağılımda sağlık, eğitim, konaklama gibi alanlarda faaliyet gösteren hizmet işletmeleri en yüksek, madencilik ve taş ocakçılığı ile mobilya imalat ve satışı sektörlerindeki işletmeler ise en düşük katılımı göstermiştir.

İşletme kurucusu ve yöneticilerine göre işletmelerin en önemli paydaş grubu müşterilerdir. İşletme kurucusu ve yöneticileri, işletmelerinin kurumsal itibarları ile ilgili olarak en önemli paydaşları olarak gördükleri müşterilerinin "güvenilir, saygın, takdir edilen ve iyi hisler uyandıran bir şirkettir" görüşüne sahip olduklarını düşünmektedirler. Yani işletmelerinin imajı ve itibarı konusunda olumlu bir algının olduğunu tahmin etmektedirler.

Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmelerine neden olan ve motive eden faktörler arasında "şirketin itibarını korumak ve arttırmak" en öne çıkan olmuştur. Bu sonuç, çalışmanın araştırma konusunu da destekler niteliktedir. Dolayısıyla, bu konuda daha önce yapılmış olan çalışmalardan da elde edilen, kurumsal itibarın işletmelere fayda sağlayacağı beklentisi bir kez de çalışmamız neticesinde teyit edilmiştir.

İşletmelerin müşterilere dönük KSS faaliyetleri arasında “müşteriye değer sağlamayı (ihtiyaçlarına uygun üretimi) taahhüt ederiz” seçeneği ilk sırada yer almıştır.

Çalışmanın esas konusunu oluşturan, müşterilere yönelik KSS uygulamalarının işletmelerin kurumsal itibarına etkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizleri sonucunda, KSS uygulamaları ile kurumsal itibarları arasında % 1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Yani çalışmanın başlangıcında iddia edilen, müşterilere dönük kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının (mal ve hizmetlere doğru etiketleme yapmak, şikayetleri vaktinde çözmek, üretimde kalite güvence kriteri getirmek, ihtiyaçlara uygun üretim, erişilebilirliği sağlamak) kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, müşterilerine yönelik KSS uygulamaları ile müşterilerin işletmenin kurumsal itibarı konusundaki düşünceleri arasında % 1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Yani işletmenin müşterileri ile ilgili olarak yürüttüğü KSS faaliyetleri onların nazarında işletmenin kurumsal itibarı ile ilgili olarak olumlu bir etki yaratmaktadır.

Türkiye genelinde işletme kurucu ve yöneticilerinden aldığımız cevaplardan hareketle gerçekleştirdiğimiz çalışma neticesinde müşterilere yönelik KSS uygulamalarının işletmelerin kurumsal itibarlarına etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular literatüre katkı sağlayacaktır. Müşterilere yönelik KSS faaliyetlerinin kurumsal itibara sağlayacağı katkıların yanı sıra kurumsal imaj veya kurumsal kimliğe yapacağı katkılarla ilgili olarak da yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası çalışılabileceği gibi tarafımızdan belirlenmiş olan altı sektör dışında kalan farklı sektörlerde de benzer çalışmalar yürütülebilir. Ayrıca bir sektör üzerinden işletme kurucusu veya yöneticilerinden bilgi edinmek yoluyla çalışmalar yapılabilirdiği gibi müşterilerden bilgiler almak suretiyle daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Yine Türkiye veya dünya genelinde bilinen bir firma için de müşterilerinden veri toplamak suretiyle KSS faaliyetleri ile kurumsal itibar, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik ilişkisi açısından araştırmalar yapmak mümkündür.

#### KAYNAKÇA

ABRATT, R. ve KLEYN, N. (2012), “Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration”, *European Journal of Marketing*, Volume: 46 Number: 7/8, 1048-1063.

ACKERMAN, R.W. (1975), *The Social Challenge to Business*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

ADAMS, A.T. (2014), “Global Consumers are Willing to Put Their Money Where Their Heart is When it Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility”, <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>. Erişim Tarihi: 06.02.2018

AKIM, F. (2010), “Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: “Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası” Üzerine Bir Değerlendirme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 38, 5-20.

ALSOP, R. J. (2004), *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset*, New York: A Wall Street Journal Book –Published by Free Press

ARGÜDEN, Y. (2002), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İstanbul: Rota Yayın Yapım.

AUGER, P., BURKE, P., DEVINNEY, T. M. ve LOUVIERE, J.J. (2003), "What Will Consumers Pay for Social Product Features?" *Journal of Business Ethics*, 42 (3), 281-304.

AWANG, Z. ve JUSOFF, K. (2009), "The Effects Of Corporate Reputation On The Competitiveness Of Malaysian Telecommunication Service Providers", *International Journal of Business and Management*, Volume: 4, Number: 5, 173-178.

BARICH, H. ve KOTLER P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, Volume: 32, Number: 2, 94-109.

BARON, D. (2001), "Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy", *Journal of Economics and Management Strategy*, Volume: 10, Number: 1, 7-45.

BAYRAKTAROĞLU, G., İLTER, B. ve TANYERİ, M. (2009), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, İstanbul: Literatür Yayınları.

BOULOUTA, I. ve PITELIS, C. N. (2014), "Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness" *Journal of Business Ethics*, Volume: 119. Issue : 3, 349-364.

BRAMMER S. ve MILLINGTON A. (2005), "Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis", *Journal of Business Ethics*, Volume: 61, Number: 1, 29-44

BRAMMER, S.J. ve PAVELİN, S. (2006), "Corporate reputation and social performance: the importance of fit", *Journal of Management Studies*, Volume: 43 Number: 3, 435-455.

BUDD, J. F. (1994), "How to Manage Corporate Reputations", *Public Relations Quarterly*, Volume: 39, Number: 4, 11-15.

CARLISLE, Y. ve FAULKNER, D. (2005), "The strategy of reputation", *Strategic Change*, Volume: 14, Number: 8, 413-422.

CARMELI, A. ve TISHLER, A. (2005), "Perceived Organizational Reputation an Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises", *Corporate Reputation Review*, 8, (1): 13-30.

CARROLL, A. B. (2004), "Corporate social responsibility", *Business and Society*, Volume: 38, Number: 3, 268-295.

CARUANA, A., RAMASASHAN, B. ve KRENTLER, K. A. (2004), "Corporate reputation, customer satisfaction, ve customer loyalty: What is the relationship? in H. E. Spotts" (Eds.). *Proceeding Developments in marketing science*, Volume: 27: 301-321.

CASTRO, C. M., LOPEZ, J. E. N. ve SAEZ, P. L. (2006), "Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*, 63, 361-370.

CHUN, R. (2005), "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", *International Journal of Management Reviews*, Volume: 7, Number: 2, 91-109.

CLARKSON, M.B.E. (1995), "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, Volume: 20, Number: 1, 92-117.

Commision of the European Communities. (2001), Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, *Brussels COM (2001)366*.

de ABREU, M.S., de CASTRO, F., SOARES, F., da ASSIS SILVA, F. ve da SILVA FILHO, J.C.L. (2012), "A comparative understanding of corporate social responsibility of textile firms in Brazil and China", *Journal of Cleaner Production*, Volume: 20, Number: 1, 119-126.

DEVINE, I. ve HALPERN, P. (2001), "Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation", *Corporate Reputation Review*, Volume: 4, Issue: 1, 42-49.

DOWLING, G.R. (2001), *Creating corporate reputation identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press.

DOWLING, G.R. (2004), "Corporate reputations: should you compete on yours?", *California Management Review*, Volume: 46, Number: 3, 19-36.

DU, S., BHATTACHARYA, C.B. ve SEN, S. (2007), "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, Volume: 24, Number: 4, 224-241.

FATMA, M., RAHMAN, Z. ve KHAN, I. (2015), "Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust", *International Journal of Bank Marketing*, Volume: 33 Issue: 6, 840 – 856.

FILLIS, I. (2003), "Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization", *Corporate Reputation Review*, Volume: 6, Issue: 3, 239-251.

FLANAGAN, D. J. ve Shaughnessy, K. C. O. (2005), "The effect of layoffs on firm reputation", *Journal of Management*, Volume: 31, Number: 3, 445-463.

FOMBRUN, C. J. ve Riel, C.B.M. Van (2003), *Fameve Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations*, New Jersey, Prentice Hall.

FOMBRUN, C.J. ve Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Volume: 33, Number: 2, 233-258.

FOMBRUN, C.J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Pres.

FOMBRUN, C.J. (2005), "The leadership challenge: building resilient corporate reputations", in Doh, J.P. ve Stumpf, S.A. (ed.), *Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business*, Edward Elgar, Cheltenham, 54-68.

FRIEDMAN, M. (1962), *Capitalism and Freedom*. Chicago: The University of Chicago Press.

GALBREATH, J. (2010), "How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia", *European Business Review*, Volume: 22, Number: 4, 411-431.

GALLEGO-ÁLVAREZ, I., PRADO-LORENZO, J., RODRÍGUEZ-DOMÍNGUEZ, L. ve GARCÍA-SÁNCHEZ, I. (2010), "Are social and environmental practices a marketing tool? Empirical evidence for the biggest European companies", *Management Decision*, Volume: 48, Number: 10, 1440-1455.

GARRIGA, E. ve MELÉ, D. (2004), "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory", *Journal of Business Ethics*, 53(1-2): 51-71.

GATEWOOD, R. D., GOWAN, M. A. ve LAUTENSCHLAGER, G.J., (1993). "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions", *Academy of Management Journal* 36, 414-427.

GOLOB, U. ve BARTLETT, J. (2007), "Communicating about corporate social responsibility: a comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia", *Public Relations Review*, Volume: 33, Number: 1, 1-9.

GOTSI, M. ve Wilson, A. M. (2001), "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Journal of Corporate Reputations*, Volume: 6, Number: 1, 24-30.

GRIFFIN, R.W. (1996), *Management*. U.S.A: Houghton Mifflin Company.

HAKES, C. (2007), *The corporate self-assessment handbook for measuring business excellence*. London, UK: Chapman ve Hall.

HSU, K. (2012), "The advertising effect of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: evidence from the life insurance industry in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, Volume: 109, Number: 2, 189-201.

HUANG, Y. H. (2008), "Trust and relational commitment in corporate crises: the effects of crisis communicative strategy and form of crisis response", *Journal of Public Relations Research*, Volume: 20, Number: 3, 297-327.

HUSTED, B.W. ve ALLEN, D.B. (2009), "Strategic corporate social responsibility and value creation", *Management International Review*, Volume: 49, Number: 6, 781-799.

KADIBEŞEĞİL, S. (2006), *İtibar Yönetimi, 2.Baskı.*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

KADIBEŞEĞİL, S. (2013), *İtibar Yönetimi, 7.Baskı.*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

KANG, K.H., STEIN, L., YOUNJOUNG, H.C. ve Lee, S. (2012), "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Volume: 31, Number: 2, 564-572.

KAY, M. J. (2005), "Strong brands and corporate brands", *European Journal of Marketing*, Volume: 40, Number: 8, 742-760.

KOTLER, P. ve Lee, N. (2013), *Kurumsal sosyal sorumluluk*, (S. Kaçamak çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

KREPS, D. M. ve Wilson, R. (1982), "Reputation and imperfect information", *Journal of Economic Theory*, Volume: 27, Number: 2, 253-279.

LAI, C.S., CHIU, C.J., YANG, C.F. ve PAI, D.C. (2010), "The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, Volume: 95, Number: 3, 457-469.

LANDON, S. ve SMITH, C.E. (1998), "Quality expectations, reputation, and price", *Southern Economic Journal*, Volume: 64, Number: 3, 628-647,

LANGE, D., LEE, P.M. ve DAI, Y. (2011), "Organizational reputation: an overview", *Journal of Management*, Volume: 37, Number: 1, 153-184.

McGUIRE, J.B., SUNDGREN, A. ve SCHNEEWEIS, T. (1988), "Corporate social responsibility and firm financial performance", *Academy of Management Journal*, Volume: 31, Number: 4, 854-872.

MARTIN G. (2009), "Driving Corporate Reputations from the Inside: A Strategic Role and Strategic Dilemmas for HR?", *Asia Pacific Journal of Human Resources*, Volume: 47, Number: 2, 219-235

MELEWAR, T. C., KARAOSMANOĞLU, E. ve PATERSON, D. (2005), "Corporate identity: concept, components and contribution", *Journal of General Management*, Volume: 31, Number: 1, 59-81.

MELO, T. ve Garrido-Morgado, A. (2012), "Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume: 19 Number: 1, 11-31.

MENON, A. (1997), "Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as marketing strategy", *Journal of Marketing*, Volume: 61, Number: 1, 51-67.

MOHR, L. A. ve WEBB, D.J. (2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses", *The Journal of Consumer Affairs*, 39 1, 121-147.

MOIR, L. (2001), "What Do We Mean by Corporate Social Responsibility." *Corporate Governance*, Volume: 1, Issue: 2, 16-22.

MOORE G. (2003), "Hives and Horseshoes, Mintzberg or MacIntyre: What Future for Corporate Social Responsibility?", *BusinessEthics: A European Review*, 12 (1), 41-53.

NEVILLE, B.A., BELL, S.J. ve MENGÜÇ, B. (2005), "Corporate Reputation, Stakeholders and The Social Performance-Financial Performance Relationship", *European Journal of Marketing*, Volume: 39, Number: 9/10, 1184-1198.

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN), (2015), *TR72 Bölgesinde Öne Çıkan Sektörler*, Kayseri.

PORTER, M.E. ve KRAMER, M.R. (2002), "The Competitive Advantage Of Corporate Philanthropy". *Harvard Business Review*, hbr.org, 1-15.

PRUZAN, P. (2001). "Corporate reputation: image and identity", *Corporate Reputation Review*, Volume: 4, Number: 1, 50-64.

ROBBINS, S. P. ve Coulter, M.C. (2002), *Management*, New Jersey: Prentice Hall.

ROBERTS, P. W. ve Dowling, G. (2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance", *Strategic Management Journal*, Volume: 23, Number: 12, 1077-1093.

ROSE, C. ve THOMSEN, S. (2004), "The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence", *European Management Journal*, Volume: 22, Number: 2, 201-210.

RYNES, S. L. (1991), "Recruitment, job choice, and post-hire consequences: a call for new research directions", In M. D. Dunnette, ve L. M. Hough (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, 2nd edn (Volume: 2, 399-444). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

SÁNCHEZ, J. L. F., SOTORRIO, L. L. ve DIEZ, E. B. (2015), "The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation in a turbulent environment: Spanish evidence of the Ibex35 firms", *Corporate Governance*, Volume: 15, Issue: 4, 563 - 575

SAXTON, M. K. (1998), "Where Do Corporate Reputations Come From?", *Corporate Reputation Review*, Volume: 1, Number: 4, 393-399.

SEN, S. ve BHATTACHARYA, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Volume: 38, Number: 2, 225-243.

SHAPIRO, C. (1983), "Premiums for high-quality products as returns to reputations", *Quarterly Journal of Economics*, Volume: 98, Number: 4, 659-681.

SIEGEL, D.S. ve VITALIANO, D.F. (2007), "An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility", *Journal of Economics ve Management Strategy*, Volume: 16, Number: 3, 773-792.

SILTANOJA, M.E. (2006), "Value priorities as combining core factors between CSR and reputation – a qualitative study", *Journal of Business Ethics*, Volume: 68, Number: 1, 91-111.

STEIDL, P ve EMERY, G. (1997), *Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future*, Business ve Professional Publishing, Australia: Warriewood NSW.

SWEENEY, L. A. (2009), *Study of Current Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an Examination of the Relationship Between CSR and Financial Performance Using Structural Equation Modelling (SEM)*, Doctoral Thesis. Dublin, Dublin Institute of Technology.



TAGHIAN, M., D'SOUZA, C. ve POLONSKY, M.J. (2015), "A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance", *Social Responsibility Journal*, Volume: 11, Issue: 2, 340 -363.

TÜRKER, D. (2009), "How corporate social responsibility influences organizational commitment", *Journal of Business Ethics*, Volume: 89, Number: 2, 189-204.

WEAVER, G.R., TREVINO, L.K. ve COCHRAN, P.L. (1999), "Integrated and decoupled corporate social performance: management commitments, external pressures, and corporate ethics practices", *Academy of Management Journal*, Volume: 42, Number: 5, 539-552.

WINDSOR D. (2006), "Corporate social responsibility: Cases for and against", In M. J. Epstein ve K. O. Hanson (Eds.), *The accountable Corporation: Corporate Social Responsibility* (3rd., 41-43). Westport, CT: Praeger Publishers.

WORCESTER, R. (2009), "Reflections on corporate reputation", *Management Decision*, Volume: 47, Number: 4, 573-589.