

Türk Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Söylemlerinin Kurumsal İtibarları Üzerindeki Etkisi: Brand Finance-100 Şirketleri Örneği*

Selcen SARI AYTEKİN¹

Elif SİS ATABAY²

Tarhan OKAN³

Erdoğdu Sabri AYTEKİN⁴

ÖZ: Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) söylemlerinin, işletmelerin kurumsal itibarları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma bulguları, işletmelerin çevre ve sosyal alanlarda yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair söylemlerinin toplamını ifade eden toplam KSS skorlarının, marka değeri skorları üzerinden ölçümlenen kurumsal itibarları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kontrol değişkenleri olarak modele dâhil edilen, sektör ve finansal performans değişkenlerinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenemezken, öz sermaye tutarı üzerinden ölçümlenen işletme büyüklüğü kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Brand Finance-100

JEL Kodu: M10, M14, M19

The Effect of Corporate Social Responsibility Discourses of Turkish Companies on Their Corporate Reputations: Brand Finance-100 Sample

ABSTRACT: The aim of this research is to reveal the impact of corporate social responsibility (CSR) discourses of firms operating in Turkey on firms’ corporate reputation. Research findings show that the total CSR scores expressing the sum of the discourses of firms on corporate social responsibility activities in the environmental and social areas have a significant and positive effect on their corporate reputation, which is measured on brand value scores. While the sector and financial performance variables, which are included in research model as control variables, do not have a significant effect on corporate reputation, the size of the firm measured over the equity capital has a positive effect on corporate reputation.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Brand Finance-100

JEL Codes: M10, M14, M19

Geliş Tarihi / Received: 29/05/2019

Kabul Tarihi / Accepted: 25/06/2019

*Bu çalışma 3-5 Mayıs 2018 tarihlerinde Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilen 4. Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Kongresi’nde sunulmuştur.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, selcensari@trabzon.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1198-8531.

²Öğr. Gör., Trabzon Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, satabay@trabzon.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3862-6060.

³Doç. Dr., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, tokan@bandirma.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0368-5837.

⁴Milli Eğitim Bakanlığı, sabriaytekin@gmail.com, orcid.org/0000-0003-2310-9351.

1. Giriş

Günümüzün değişen ve gelişen piyasa şartları, rekabet anlayışında yaşanan değişimler ve özellikle son yılların öne çıkan başlıklarından birisi olan sürdürülebilirlik kavramı, firmaların gerek hayatta kalmaları gerekse kurumsal sürdürülebilirliklerini sağlamaları noktasında farklı arayışlar içerisine girmelerini gerektirmiştir. Bu noktada sahip olunan maddi kaynaklar, ürünler ve markaların ötesinde fark yaratan kaynakların maddi olmayan kaynaklar olduğu yönünde gelişen anlayış, örgütleri bu alanda yatırım yapmaya sevk etmektedir (Lewis, 2003:356). Maddi olmayan kaynaklar arasında patentlerden anlaşmalara, ticari sırlardan örgüt kültürüne kadar sayılabilecek pek çok kaynak arasında öne çıkanlardan bir tanesi de kurumsal itibardır (Hall, 1992:135). Yapılan araştırmalar firma başarısına ve firmanın gelecekteki gelir potansiyeline en fazla katkı sağladığına inanılan stratejik faktörlerden bir tanesinin de kurumsal itibar olduğunu ortaya koymaktadır (Hall, 1992:135).

Kurumsal itibar kavramının teorik altyapısı yazında kurumsal meşruiyet (Rao, 1994) kavramının yanı sıra işletmelerin fark yaratmasına katkı sağlayan faaliyetlerden biri olan sosyal sorumluluk kavramı (Brammer ve Pavelin, 2004) ile de şekillendirilmektedir. Bunun altında yatan temel sebeplerden bir tanesi “*sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı*” (Göçenoğlu ve Onan, 2008:4) şeklinde tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmeler için maddi olmayan varlıkların oluşumuna katkı sağlayarak kurumsal itibarın oluşmasında gerçekleştirdiği etkidir (Bear, Rahman ve Post, 2010:208).

İşletme, devlet ve sivil toplumun değişen yapısı, işletmelerin toplumların sosyal yöndeki beklentilerini karşılama gerekliliği ve hükümetlerin toplumsal meselelere çözüm önerisi getirme sorumluluğunu işletmelere devrediyor olması (Marrewijk, 2003:100; Brammer ve Pavelin, 2004:704) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir adım daha öne çıkmasına sebep olmaktadır. Öyle ki, firmaların ürünlerinin tercih edilme nedenleri ürünlerin niteliğinden kurumların sosyal sorumluluk konusunda ne kadar hassasiyet gösterdiklerine doğru dönüşmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017:95). Aslında piyasada yaşanan bu gelişmeler, işletmelerin oluşturdukları kurumsal itibarları ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki ilişkiyi daha da dikkat çekici bir boyuta taşımaktadır.

Bu sebeple, çalışma kapsamında kurumsal itibar bileşenlerinden biri olan ve işletmelerinde sorumlu bir vatandaş gibi davranmaları gereği neticesinde gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkili olup olmadığının açığa çıkartılması amaçlanmaktadır. Böylelikle kurumsal itibar yazınına yapılacak katkının yanı sıra, pratikte sosyal sorumluluk faaliyetlerinin firmaların kurumsal itibarlarına yapacağı katkı ortaya konularak sürdürülebilirliklerini sağlamak adına sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne derece hassas bir konu olduğunun gösterilmesi de mümkün olabilecektir.

Bu amaç çerçevesinde çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde, ilgili yazın gözden geçirilerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmakta ve kullanılan araştırma modeli ile araştırma hipotezleri sunulmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın tasarımı ve bulguları sunulurken çalışma tartışma ve sonuç bölümü ile sonlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Modeli

Türkçe’de “saygınlık” (Güncel Türkçe Sözlük, t.y.) kelimesi ile açıklanan itibar kavramı, bir kişi ya da bir şey hakkında insanların sahip olduğu genel düşünce, geçmiş davranışlara veya karaktere dayalı olarak bir kişi ya da bir şeyin ne kadar takdir edildiği anlamına gelmektedir (Cambridge Dictionary, t.y.). Kavramın örgütsel alan söz konusu olduğunda ortaya çıkan hâli ise kurumsal itibardır ve kurumsal itibar kavramı, itibar kavramında olduğu gibi özünde soyut bir varlığı ifade etmektedir. Sosyal bilimler alanında kullanılan pek çok kavramda rastlandığı gibi kurumsal itibar kavramının da yazında pek çok farklı tanımı yapılmıştır. Fakat bu çalışmanın amacı ve kavramın içeriği göz önünde bulundurulduğunda kurumsal itibar kavramı, “*paydaşların kurumsal imaj ve kimlik de dâhil olmak üzere kendilerini etkileme potansiyeli olan tüm ipuçları sonucu kurumu nasıl algıladığıdır; bu ipuçları çoğunlukla kurumun iyi ya da kötü olarak tanınırlığı, inanılabilirliği, güvenilirliği, bireyin kendisine, çevresine ve topluma getirdiği fayda ve zararlarla ilgili bilgileri kapsamaktadır*” şeklinde tanımlanmaktadır (Baygül-Özpınar, 2008:55).

Firmaların sahip oldukları maddi değerlerden çok daha fazlasını içeren kurumsal itibar, firmaların yaşamları boyunca ayakta kalmasını sağlayan en önemli maddi olmayan varlıkları olmasının yanı sıra, kriz dönemlerinde de işletmelerin en önemli teminatlarıdır (Shamma, 2012:151). Kaynak temelli yaklaşımın ana fikrinde itibar gibi maddi olmayan kaynakların nadir bulunmaları, sosyal olarak karmaşık olmaları ve taklit edilmesinin zor olması nedeni ile örgütler arasındaki performans farklılıklarına sebep olduğu belirtilmektedir (Barney, 1991). Öyle ki, örgütsel formların sahip oldukları itibarları, o formda yer alan bireysel firmalar için bile bedelsiz bir kaynak oluşturmakta ve buna ek olarak firmanın bireysel olarak itibarı –örgütsel formun sahip olduğu itibar kontrol edildiği durumlarda bile– firmanın hayatta kalma şansını artırmaktadır (Rao, 1994: 39). Finansal performansa yaptığı katkıların ötesinde kurumsal yatırımcıyı ve hisse fiyatlarını pozitif yönde etkileme kabiliyeti ise kurumsal itibarın önemini daha da arttırmaktadır (Bear vd., 2010:207).

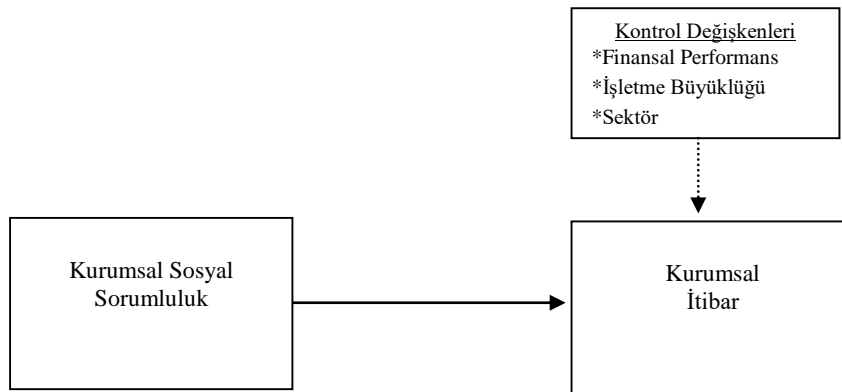
Kurumsal itibar, sayılan bu faydalarının yanı sıra işletmelerin pazarlama ve insan kaynakları fonksiyonlarına da katkı sağlamaktadır. Pazarlama fonksiyonu açısından bakıldığında kurumsal itibar tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Yoon, Guffey ve Kijewski, 1993:223) ve müşteri sadakatini artırır (Cretu ve Brodie, 2007:236). İnsan kaynakları fonksiyonu açısından bakıldığında ise itibarlı firmaların işgücünü etkileme ve firmaya çekme kapasitesinin çok daha yüksek olduğu görülmektedir (Lemmink, Schuijff ve Streukens, 2003:13). Ayrıca kurumsal itibar, örgütsel bağlılığı arttırarak çalışanın örgütü ile özdeşleşmesini de

sağlamaktadır (Tak ve Çiftçiöğlü, 2009:112). Gerek başlı başına bir değer olması gerekse de işletme fonksiyonları üzerinde yarattığı bu etkiler, kurumsal itibarın bir rekabet aracı olarak nitelendirilmesine temel teşkil etmektedir (Aydemir, 2008:36).

İşletmelere pek çok alanda katkı sağlayan kurumsal itibar kavramının oluşmasında kurumsal sosyal sorumluluğun ağırlığı, yazında bahsedilen finansal performans ve işletmenin maddi olmayan yükümlülükleri (teknolojik yetersizlik, marka yaratamama vb.) faktörlerinden nispeten daha ağır basmaktadır (Özbay ve Selvi, 2014:154). Çünkü toplumların kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki baskılarının artması firmaların bu konuya daha çok eğilmelerine ve bu yolla meşruiyet sağlamalarına imkân verirken aynı zamanda firmanın ve ürünlerinin rakiplerinden ayrışmasına da katkı sağlamaktadır (Fombrun, 2005:7-8). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde giderek üst basamaklara doğru ilerleyen ve eylemleri daha çok kendini gerçekleştirme güdüsü ile belirlenen tüketicinin tercihlerinde doğal olarak etik kurallar ve değerler daha belirgin hale gelmektedir (Lewis, 2003:359). Faaliyet gösterdikleri alanda yer alan sosyal ve etik kriterleri karşılayan firmalar ise, sözü edilen etkiler neticesinde kurumsal itibarlarını inşa ederken kötü kurumsal itibarın sebep olacağı risklerden de korunmaktadırlar (Fombrun, 2005:7).

Yazında yer alan ve yukarıda yer verilen bilgiler ışığında firmaların kurumsal itibarlarının oluşumunda gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkili olması beklenmektedir. Bu etkinin açığa çıkartılabilmesi adına geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Araştırma Modeli



3. Literatür Taraması ve Hipotezler

Kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik farklı yöntemler bulunmasına rağmen bu girişimler içerisinde en çok öne çıkan ve bilinenlerin başında Fortune Dergisi tarafından yürütülen ve “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri”nin belirlendiği araştırma (Ural, 2012:11) gelmektedir. En az onun kadar bilinen bir diğer ölçüm yöntemi ise kendi ifadeleri ile kurumsal itibar alanının iki önemli ismi Charles Fombrun ve Cees Van Riel’in bir araya gelerek “kurumsal iletişimin temel

amacının kurumsal itibarı inşa etmek ve korumak” (Reputation Institute, t.y.) olduğu fikrinin kuruluşunda temel oluşturduğu Reputation Institute tarafından hazırlanan RepTrak Modelidir. Her iki yöntemin ölçümde kullandığı değişkenler arasında kurumsal sosyal sorumluluk yönlü faaliyetler yer almaktadır (detaylı bir analiz için bkz. Ural, 2012).

Kurumsal itibar konusunda gerçekleştirilen pek çok araştırmada bu iki yöntemle hesaplanan kurumsal itibar puanları kullanılmakta ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi ve itibar üzerindeki pozitif etkisi vurgulanmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990; Bear vd., 2010; Brown ve Dacin, 1997; Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016). Brammer ve Pavelin (2004) tarafından 227 firma üzerinde yapılan çalışmada sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Alanın öncülerinden Fombrun ve Shanley (1990) tarafından 292 büyük Amerikan firması üzerinde gerçekleştirilen araştırma neticesinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Son yıllarda yaşanan gelişmeler sosyal sorumluluk projelerinde aktif olarak yer alan ve bunu bir işletme stratejisi olarak toplum ile paylaşan işletmelerin, kısa vadede kurum imajını uzun vadede ise mevcut itibarının geliştirilmesinde destek olduğunu göstermektedir (Karatepe ve Ozan, 2017:94-95). Bu etki net bir şekilde Pfau, Haigh, Sims ve Wigley (2008) tarafından 94 katılımcı üzerinde yapılan araştırmada ortaya konulmuştur. Söz konusu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının bireylerin üzerinde yarattığı algı neticesinde kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Pfau vd., 2008). Benzer şekilde Yılmaz-Sert (2012) tarafından 2011 yılında “Türkiye’nin En Büyük 500 Özel Şirketi” listesinde yer alan firmalardan 104 tanesini içeren bir örnekleme gerçekleştirilen araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hem toplum hem de kurum yararı gözettiklerini belirten firmaların %79,1’inin bu faaliyetleri kurumsal web sitelerinde açıkladıkları ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada (Yılmaz-Sert, 2012), araştırmaya katılan firmaların %92,2’si kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en büyük kurumsal yararının kurumsal imajı ve itibarı artırması olduğunu belirtirken en düşük katılım ise bu faaliyetlerin kârlılığı artırdığı (%31,6) yönündeki ifadeye olmuştur. Sözü edilen bu çalışma gerek Türkiye bağlamındaki bu ilişkiye olan yaklaşımı, gerek kurumsal itibarlarını da düşünen firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini kamuoyu ile paylaşma eğilimlerindeki yüksekliği gerekse kurum yararının gerçekleşmesi için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından kamuoyunun haberdar edilmesinin gerekliliğini göstermesi açısından son derece dikkat çekicidir.

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda ise yabancı yazına benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Karayel ve Yalman (2016) tarafından Sivas ilinde faaliyet gösteren, farklı sektörlerden ve farklı büyüklükteki 54 firma üzerinde gerçekleştirilen araştırmada çevre, müşteriler, çalışanlar ve toplum ile ilgili olarak dört boyutta incelenen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tamamının kurumsal itibar üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Baykara (2014) tarafından Türkiye’de faaliyet gösteren biri özel sektöre ve biri de kamuya ait iki büyük bankanın çalışanları örnekleminde gerçekleştirilen araştırmada da kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibarlarına pozitif yönde etki yapacağını düşündükleri için gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de itibar yönetimi alanında gönüllü faaliyet göstermek üzere resmiyet kazanmış ilk sivil toplum kuruluşu olan İtibar Yönetimi Enstitüsü başkanı da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların itibarları üzerinde etkili olduğunu önemle vurgulamaktadır (Samast, 2014).

Fombrun, Gardberg ve Barnett (2000) ise firmaların sosyal performansları ile finansal performansları arasında basit düzeyde bir korelasyon olmadığını belirtmekle birlikte sosyal performansın kurumsal itibara dayalı bir sermaye yaratma yolu ile maddi olmayan varlıklara ait bir finansal çıktı ürettiğini belirtmektedir. Bu sonuç sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yarattığı dolaylı etkiyi de ortaya koyması açısından değerlidir. Benzer şekilde Little ve Little’da (2000) tek başına bile kurumsal itibarın öncüllerinden biri olarak değerlendirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin itibar üzerindeki direkt etkisinin yanı sıra, firmanın finansal durumuna olumlu anlamda endirekt etkisinin olduğu ortaya koymuşlardır. Little ve Little (2000) tarafından 1992 yılı verileri kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, kurumsal itibarın finansal olmayan bileşenlerinin, firmaların finansal durumları arasındaki farklılıkları ne derece etkiledikleri araştırılmış ve çalışma sonucunda bu farklılıkları etkileyen tek değişkenin sosyal sorumluluk olduğu açığa çıkartılmıştır. Bu sonuç firmalara hem kurumsal itibarlarının hem de beraberinde finansal çıktıların yönetilmesinde ışık tutması açısından son derece önemlidir. Ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibara etki eden diğer bütün faktörlerden çok daha fazla önem arz ettiğini ortaya koyması açısından da dikkat çekicidir.

Yapılan kavramsal açıklamalar ve özetlenen görgül çalışmalar ışığında geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H₁: İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik söylemleri kurumsal itibarları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

4. Araştırma Tasarımı

4.1. Örneklem

Örgüt düzeyinde yürütülen araştırmanın amacı ve değişkenlerin ölçülmesi konusundaki kısıtları da dikkate alınarak belirlenen evreni, Brand Finance Kurumu tarafından yayınlanan “Turkey 100-2017: Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu (Haziran 2017)” kapsamında yer alan işletmeler oluşturmaktadır. Söz konusu rapor kapsamında yer alan “En Değerli 100 Türk Markası” sıralamasına dair araştırmanın temel veri kaynağını oluşturan finansal veriler, öncelikli olarak Kamuyu Aydınlatma Platformuna (KAP) mali tablo gönderen işletmelerden elde edilmektedir (Brand Finance, 2017: 10).

Evrenden örneklem seçiminde örneklemin ve çalışmada kullanılan değişkenlerin yapısı gereği kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede, finans işletmeleri ve sportif faaliyetlerde bulunan işletmeler, gerek faaliyetlerinin, gerekse mali tablolarının imalat ve diğer sektörlerden farklı bir yapıya sahip olması nedeniyle örnekleme dâhil edilmemiştir. Bu kısıtlar çerçevesinde belirlenen ve verilerine ulaşılabilen 65 adet işletme çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemin evreni ne düzeyde temsil ettiği noktasında, gerekli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıda yer alan formül kullanılmıştır (Baş, 2008: 39).

$$n=N t^2pq/(d^2 (N-1) + t^2pq) \quad (1)$$

Buna göre, N=100 olan evren büyüklüğü için, p=0,50 ve anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak ele alındığında (t=1,96) seçilen örneklem (n=65), evreni d=0,08 örnekleme hatası ile temsil edebilmektedir (bu düzeyde n=60,25 olarak hesaplanmaktadır).

Örnekleme dâhil edilen işletmelerin faaliyette buldukları sektörler göre dağılımları Tablo 1’de özetlenmektedir. Buna göre, örneklem kapsamında ele alınan işletmelerin ağırlıklı olarak imalat sektöründe yer aldıkları ve bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin oransal olarak da örneklemin %55,4’ünü oluşturdukları görülmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri diğer 5 sektör ise örneklemin % 44,6’lık kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 1: Örnekleme Dâhil Edilen İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Frekans	Yüzde
İmalat Sanayii	36	55,4
İnşaat ve Bayındırlık	2	3,0
Mali Kuruluşlar / Holdingler ve Yatırım Şirketleri	4	6,2
Teknoloji	7	10,8
Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	10	15,4
Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama	6	9,2
Toplam	65	100

4.2. Değişkenler ve Ölçümleme

Bağımlı değişken: örnekleme dâhil edilen işletmelerin kurumsal itibar skorları çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Taşkırmar ve Bal (2017) tarafından yapılan çalışma referans alınarak, kurumsal itibarın ölçülmesi için Brand Finance Kurumu tarafından yayınlanan “*Turkey 100-2017: Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu (Haziran 2017)*” kapsamında yer alan marka değeri skorları kullanılmıştır.

Bağımsız değişken: Çalışmanın bağımsız değişkeni olarak, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) skorları modele dâhil edilmiştir. İşletmelerin KSS skorlarının hesaplanmasında öncül çalışmalar (Okan, Koparan ve İlhan-Nas, 2016; Koparan, İlhan-Nas ve Okan, 2016; Koparan, 2014) referans alınarak Küresel Raporlama Girişimi (GRI) içerik analizi modeli (Global Reporting Initiative, t.y.) kullanılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın iki farklı yazarı tarafından bağımsız olarak

yapılan kodlama sonucu elde edilen, işletmelerin “çevre” ve “sosyal” boyutlardaki sosyal sorumluluk faaliyet sayılarının toplamı, işletmelerin “toplam KSS” skorunu oluşturmaktadır. Kodlama aşaması tamamlandıktan sonraki aşamada, yine Koparan ve diğerleri (2016) tarafından yapılan araştırma referans alınarak, iki farklı yazar tarafından bağımsız olarak elde edilen kodlamalar, yazarlar tarafından incelenmiş ve farklılık arz eden noktalarda uzlaşmaya varılarak, KSS faaliyetlerinin ölçülmesine dair tek bir veri seti elde edilmiştir. KSS faaliyetlerine ilişkin bilgiler, işletmelerin aynı yıla (2015)⁵ ait “sürdürülebilirlik raporları”, “faaliyet raporları” ve “kurumsal yönetim ilkeleri uyum raporlarından” temin edilmiştir.

Kontrol değişkenleri: işletmelerin finansal performansları, işletme büyüklüğü ve işletmenin yer aldığı sektör, test edilen modellerde kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Finansal performansı ölçümlemek üzere, öncül çalışmalar da (örneğin, Hitt, Hoskisson ve Kim, 1997; Okan, Sarı ve İlhan-Nas, 2014) referans alınarak işletmenin yaygın olarak kullanılan kârlılık oranlarından biri olan Aktif Kârlılığı – ROA (*net kâr / toplam aktifler*) kullanılmıştır. Çalışma kapsamında yer alan bir diğer kontrol değişkeni olan işletme büyüklüğü ise işletmelerin öz sermaye büyüklükleri kullanılarak ölçümlenmiştir. Çalışmanın son kontrol değişkenini ise işletmenin faaliyet gösterdiği sektör (imalat) oluşturmaktadır. Sektör değişkeni işletme imalat sektöründe ise “1” diğer sektörlerde ise “0” olacak şekilde kodlanmıştır. Bu değişkenlere dair veriler işletmelerin 2017 yılı mali raporlarından ve Kamuyu Aydınlatma Platformunda (KAP) (Kamuyu Aydınlatma Platformu, t.y.) yer alan bildirimlerden ve şirket bilgilerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

4.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezin testi için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Test edilen regresyon modellerinde işletmelerin kurumsal itibar skorları bağımlı değişken, işletmelerin çevre ve sosyal boyutlardaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet sayılarına dair söylemlerinin toplamını ifade eden KSS (Sosyal + Çevre) skoru ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bu aşamada ayrıca, işletmelerin finansal performansları (ROA), işletme büyüklüğü (öz sermaye) ve işletmelerin faaliyette buldukları sektör de (imalat=1; diğer=0) kontrol değişkenleri olarak kullanılmıştır. Çalışma kapsamında uygulanan analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır. Oluşturulan regresyon modellerinde ortaya çıkabilecek çoklu doğrusal bağlantı (*multicollinearity*) sorununun tespit edilebilmesi için Varyans Arttırıcı Faktörler (*VIF–Variance Inflation Factor*) hesaplanmış olup söz konusu problemin ortaya çıkmaması için bu değerlerin 10’dan küçük olması beklenmektedir (Albayrak, 2005: 110). Regresyon modelleri kapsamında ortaya çıkabilecek bir diğer sorun olan değişen varyans

⁵İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuya duyurulmasının, firmanın kurumsal itibarı üzerinde yaratacağı gecikmeli etki ve bu konuda literatürdeki öncü çalışmaya dayanarak (Bear vd., 2010) sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kodlanmasında 2015 yılı, kurumsal itibar skorlarında ise 2017 yılı baz alınmıştır.

(heteroskedasticity) sorununun test edilmesi için ise kullanılabilir (Tatoğlu, 2018: 213) alternatif yöntemlerden biri olan White Testi uygulanmıştır.

4.4. Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ile değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları Tablo 2’de özetlenmektedir. Brand Finance Kurumu tarafından yayınlanan “*Turkey 100-2017: Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu (Haziran 2017)*” incelendiğinde 2017 yılı için çalışmada kurumsal itibar skorunun ölçülmesi için kullanılan marka değeri skorunun en yüksek, 2.620 milyon dolar (*Türk Telekom*) ile en düşük, 12 milyon dolar (*Söktaş, Reysaş ve Alarko Carrier*) arasında değişen değerler aldığı görülmektedir. Tablo 2’de özetlenen tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde örnekleme dâhil edilen işletmeler (n=65) için, marka değeri üzerinden, hesaplanan kurumsal itibar ortalamasının 257,38 milyon dolar ($\pm 487,25$) olduğu görülmektedir. İşletmelerin KSS (Sosyal + Çevre) skorları ortalaması 6,40 ($\pm 5,27$) iken ortalama büyüklükleri 2,28 ($\pm 4,79$) milyar TL olarak hesaplanmıştır. Bir diğer kontrol değişkeni olan ROA ortalaması ise 0,02 ($\pm 0,14$) olarak hesaplanmıştır. Bu orana (ROA) dair ortalama, Doğan ve Topal (2016) tarafından 2005-2012 yılları arasında BIST’de işlem gören 136 imalat işletmesi örnekleminde yürütülen çalışmada da 0,0241 ($\pm 0,19$) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikleri ve Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

	\bar{X}	sd	1	2	3	4	5
Kurumsal İtibar	257,38	487,25	1				
KSS (Sosyal + Çevre)	6,40	5,27	,398**	1			
ROA	,02	,14	,105	,205	1		
Büyükük (Öz sermaye) ^a	2,28	4,79	,564**	,399**	,137	1	
Sektör (İmalat)	-	-	-,196	,098	,057	-,220	1

*P<,05; **P<,01 (2-tailed)

^a Milyar TL

Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelendiğinde (Tablo 2) izleyen adımda yapılacak olan regresyon analizlerinin bağımlı değişkenini oluşturacak olan kurumsal itibar ile söz konusu modellerde bağımsız değişken olarak ele alınacak olan KSS (Sosyal + Çevre) değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin mevcut olduğu görülmektedir ($r=,398$; $P<,01$). Regresyon analizlerinde kontrol değişkeni olarak kullanılacak olan büyüklük ise hem kurumsal itibar ($r=,564$; $P<,01$) hem de KSS (Sosyal + Çevre) ($r=,399$; $P<,01$) değişkenleri ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Bağımsız değişkenler ve kontrol değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde bu değerlerin çoklu doğrusal bağlantı problemine yol açacak düzeyde olmadıkları ($r<0,75$) söylenebilmektedir (Albayrak, 2005: 109).

Geliştirilen hipotezin testine yönelik olarak uygulanan, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerindeki etkilerine dair regresyon analizi sonuçları

Tablo 3’de özetlenmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini tek başına ele alan Model 1 incelendiğinde, KSS (Sosyal + Çevre) değişkeninin kurumsal itibar üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu ($\beta=,398$; $P<,01$) ve bu değişkenin kurumsal itibardaki varyansın %14,5’ini açıkladığı görülmektedir. Kontrol değişkenlerinin etkilerini test eden Model 2 incelendiğinde %29,2’lik bir açıklayıcılık gücüne sahip olan bu model içerisinde sadece büyüklük değişkeninin kurumsal itibar üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu ($\beta=,542$; $P<,01$) görülmektedir. Bu ilişki örüntüsü bağımsız değişkenler ve kontrol değişkenlerinin bir arada ele alındığı Model 3 için de değişmemektedir. Buna göre KSS ($\beta=,232$; $P<,05$) ve büyüklük ($\beta=,444$; $P<,01$) değişkenlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkileri, toplam varyansın %32,5’ini açıklayan Model 3 için de anlamlı ve pozitif yönlüdür.

Tablo 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkilerine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler ^{1,2}	Kurumsal İtibar (n=65)		
	Model 1	Model 2	Model 3
KSS (Sosyal + Çevre)	,398**		,232*
ROA		,035	,004
Büyükölük (Özsermaye)		,542**	,444**
Sektör (İmalat)		-,079	-,122
F	11,840**	9,779**	8,696**
Adjusted R ²	,145	,292	,325
White’s Test (χ^2)	3,58	12,00	20,30
VIF (Min-Max)	1,000	1,028 – 1,076	1,052 – 1,301

¹ Standardize edilmiş katsayılar raporlanmıştır.

* $P<,05$; ** $P<,01$

Test edilen modeller (Tablo 3: Model 1 – Model 3) için hesaplanan VIF değerleri, söz konusu modellerde çoklu doğrusal bağlantı probleminin ortaya çıkmadığını ($VIF<10$) göstermektedir. Bununla birlikte değişen varyans sorununu test etmek üzere uygulanan White Testi sonuçları, sabit varyans varsayımının tüm modeller için sağlandığını göstermektedir. Elde edilen bu bulgular ışığında çalışmanın “işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik söylemleri, kurumsal itibarları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir” şeklinde ifade edilen hipotezi desteklenmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Kurumsal itibar, işletmelerin içerisinde yer aldıkları ağlardaki göreceli konumlarını ifade eden bir kavram olarak düşünüldüğünde, güçlü bir kurumsal itibarın, paydaşların kontrolü altındaki kaynakları işletmeye çekebileceği ve böylelikle görece daha nitelikli ve çeşitli kaynaklara ulaşabilen işletmelere, rakipleri karşısında önemli bir rekabet üstünlüğüne erişme imkânı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmaktadır (Yılmaz, 2009:193). Günümüzde paydaş beklentilerinin salt ekonomik katkılardan uzaklaşarak sosyal etkilerin de değerlendirildiği bir süreç

olduğu düşünülürse bu beklentileri karşılamanın bir diğer yolunun da sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetler olduğu aşikârdır. Yönetim alanında yaşanan bu paradigma değişimi sürdürülebilirliklerini sağlamak noktasında işletmelerin bakış açıları ve faaliyetlerinde bir dönüşüme gitmelerini gerekli kılmaktadır.

Sözü edilen bu paradigmatik değişime ışık tutabilmek için bu çalışma kapsamında sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramları arasındaki ilişkiye odaklanılmış olup, Türkiye bağlamında faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerinin paydaşlar nezdinde yaratacağı etkinin, firmanın kurumsal itibarına bir etkisi olup olmayacağı araştırma konusu yapılmıştır. Varlığı araştırılan bu ilişkinin gün ışığına çıkartılabilmesi adına Brand Finance Kurumu (2017) tarafından yapılan araştırma sonucu Türkiye’de ilk 100 içerisinde yer alan markaların değerleri temel alınarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İlk 100 içerisinde yer alan işletmelerden Sürdürülebilirlik Raporları ve Faaliyet Raporları aracılığı ile sosyal sorumluluk faaliyetlerini paydaş grupları ile paylaşan işletmeler örnekleminde gerçekleştirilen araştırma, hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerini birlikte kullanıyor olması nedeni ile de fark yaratmaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin kurumsal itibarlarının pozitif yönde etkilendiği sonucunu ortaya koymuştur. Türkiye’nin paternalistik yapısı ve bu nedenle çevresel uygulamalar ile sürdürülebilirlik ile ilgili düzenlemelerin devlet tarafından yapılmasının beklendiği bir ortama sahip olduğu düşünüldüğünde ise (Çakar ve Alakavuklar, 2014:126) ulaşılan sonuç çok daha çarpıcı bir hal almaktadır. Bu sonuç, onu okuyabilen işletmelere açıkça devletin düzenleyici rolünü beklemeden harekete geçmeleri gerektiğini anlatmaktadır. Bu mesajı alarak paydaşlarının beklentilerine cevap verebilen işletmeler ise hem sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisi hem de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibarları üzerinde yarattığı itibar artışı ile gerçekleşen etki sayesinde rekabetçi üstünlüklerini artıracaklardır. İtibar artışı özellikle kriz dönemlerinde de işletmelere büyük katkılar sağlayacaktır. Günümüz piyasa ortamı düşünüldüğünde bu etki çok kıymetli bir hal almaktadır.

Yapılan araştırmanın kendi içerisinde bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma örnekleminin belirlenmesi noktasında kurumsal itibar puanları Brand Finance (2017) tarafından yapılan çalışma neticesinde değerlendirilmiş ve açıklanmış olan bir liste üzerinden hareket edilmiştir. Bu liste ise değerlendirme sonucunda ilk 100’e giren işletmeleri kapsamaktadır. Verilerin ulaşılabilirliği bu anlamda karşılaşılan kısıtlardan bir diğeridir. Bu kısıt nedeni ile Brand Finance Türkiye raporunda yer alan 100 işletmeden sadece BIST’de işlem gören işletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini açıkladıkları raporlar aracılığı ile kamuoyu ile paylaştıkları için örnekleme dâhil edilebilmiştir.

Sözü edilen bu kısıtları aşabilmek adına gelecek çalışmalarda özellikle kurumsal itibar ile ilgili veriler nitel yöntemler ve bütün paydaşlar üzerinden hareket edilerek toplanabilir. Böylelikle özellikle tüm paydaşların gözünden ortaya çıkabilecek

kurumsal itibar puanları konuya ışık tutmak açısından daha faydalı olabilecektir. Bunun yanı sıra kurumsal itibarı etkileyen kurumsal sosyal sorumluluk dışında başka değişkenler üzerinden de analizler gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 27-53.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baş, T. (2008). *Anket* (5.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baygül-Özpinar, Ş. B. (2008). *Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Baykara, B. (2014). *Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetleri üstlenme nedenleri ve sosyal sorumluluğun kurumsal itibarlarındaki rolü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bear, S., Rahman, N. ve Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 207-221.
- Brammer, S. ve Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704-713.
- Brand Finance. (2017). *Turkey 100-2017: Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu (Haziran 2017)*, Erişim adresi http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf
- Brown, T. J. ve Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Cambridge Dictionary. (t.y.). Reputation İngilizce anlamı. Erişim adresi <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/İngilizce/reputation>
- Cretu, A. E. ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Çakar, U. ve Alakavuklar, O. N. (2014). Sustainability and environmental perspectives in Turkey: A socio-cultural analysis. Gabriel Eweje (Ed.), *Corporate Social Responsibility and Sustainability: Emerging Trends in*

- Developing Economies* içinde (117-137. ss.). Warrington:Emerald Group Publishing.
- Doğan, M. ve Topal, Y. (2016). Karlılığı belirleyen finansal faktörler: BIST’te işlem gören imalat sanayi firmaları üzerine bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 53-64.
- Fombrun, C. J. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7-11.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye’nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Global Reporting Initiative. (t.y.). Erişim adresi www.globalreporting.org
- Göcenoglu, C. ve Onan, I. (2008). *Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirme raporu*. Erişim adresi http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf
- Güncel Türkçe Sözlük. (t.y.). Erişim adresi www.tdk.gov.tr
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E. ve Kim, H. (1997). International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms”. *Academy of Management Journal*, 40(4), 767-798.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu. (t.y.). Erişim adresi www.kap.gov.tr
- Karatepe, S. ve Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Karayel, M. ve Yalman, Y. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının kurumsal itibara etkisi, Sivas ili işletmelerinde bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 221-233.
- Koparan, E. (2014). *Ulusal kültürün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerindeki etkisi: Kültürler arası karşılaştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Koparan, E., İlhan-Nas, T. ve Okan, T. (2016). Ulusal kültürün kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerindeki etkisi: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerine bir araştırma. *TİSK Akademi*, 11(22), 352-379.

- Lemmink, J., Schuijf, A. ve Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-364.
- Little, P. L. ve Little, B. L. (2000). Do perceptions of corporate social responsibility contribute to explaining differences in corporate price-earnings ratios? A research note. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 137-142.
- Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 29-44.
- Okan, T., Sarı, S. ve İlhan-Nas, T. (2014). Yönetim kurulu yapısı ile finansal performans arasındaki ilişkide uluslararası çeşitlenmenin aracılık etkisi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(77): 39-78.
- Okan, T., Koparan, E. ve İlhan-Nas, T. (2016). Yönetim kurulu çeşitliliği ve kurumsal sosyal sorumluluk söylemleri arasındaki ilişki: Kurumsal çevrenin moderatör etkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(2), 465-516.
- Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 135-159.
- Samast, O. (2014). Kurumsal sorumluluk ve itibar yönetimi. Erişim adresi <http://www.iye.org.tr/basinda-iyekurumsal-sorumluluk-ve-itibar-yonetimi>
- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169.
- Pfau, M., Haigh, M. M., Sims, J. ve Wigley, S. (2008). The influence of corporate social responsibility campaigns on public opinion. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 145-154.
- Reputation Institute. (t.y.). Our Story. Erişim adresi www.reputationinstitute.com/about-us/our-story
- Tak, B. ve Çiftçioğlu, A. (2009). Algılanan örgütsel prestij ile örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 100-116.

- Taşkırmaz, M. ve Bal, C. G. (2017). Kurumsal yönetim, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişki: Borsa İstanbul. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(2), 469-483.
- Tatoğlu, F. Y. (2018). *Panel veri ekonometrisi: Stata uygulamalı*. (4. Baskı.). İstanbul: Beta.
- Ural, E. G. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye İtibar Endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye’de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 7-20.
- Yılmaz, S. (2009). Kurumsal itibar. Senem Besler (Ed.), *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik* içinde (167-200. ss.). İstanbul: Beta
- Yılmaz-Sert, N. (2012). Türkiye’de özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ilişkin yarar algısı: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında web sitelerinin kullanılması. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9), 31-50.
- Yoon, E., Guffey, H. J. ve Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.