

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARININ KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ, SİVAS İLİ İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mete Karayel¹

Yalçın Yalman²

Özet:

Araştırmanın amacı; farklı sektör ve büyüklükteki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunulmasındaki temel amaçlarını ve bunun kurumsal itibara katkısını ortaya koymaktır. Çalışma, yerel bazda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kurum itibarına katkısını belirlemesi ve gelecekteki çalışmalara bu konuda örnek teşkil edecek olması bakımından da önem arz etmektedir. Çalışmada yapılan korelasyon analizlerinde, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından, çevre, müşteriler, çalışanlar ve toplumla ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibarla pozitif ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla, yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar ile pozitif ilişki içerisinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Paydaş Teorisi.

Jel Kodu: M14, M10.

IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMPONENTS ON CORPORATE REPUTATION, A RESEARCH OF THE BUSINESSES IN SIVAS

Abstract:

The purpose of the research is to reveal main objectives of enterprises, in different sectors and size, for corporate social responsibility activities and its contribution to corporate reputation. The study is very important in terms of determining contribution of local corporate social responsibility activities on corporate reputation and serving as an example for the future studies. In conclusion of the study, the results of correlation analysis, among the dimensions of corporate social responsibility, environment, customers, employees and social responsibility-related activities in the community, have positive relationship with corporate reputation. As a

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, S. Yazar, Yrd. Doç. Dr., karayelmete@gmail.com

²Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Öğr. Gör., yyalman@cumhuriyet.edu.tr

result of the study, it was found that local corporate social responsibility activities have positive relationship with corporate reputation.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Stakeholder Theory.

Jel Codes: M14, M10.

GİRİŞ

Freeman'in (1984) yazdığı "Stratejik Yönetim Paydaş Yaklaşımı" kitabında paydaş teorisi içerisinde şirketin kurumsal sosyal sorumluluğu içerisinde yer alan paydaşlar şirketin hedeflerini etkileyen ve şirket faaliyetlerinden etkilenen herkes paydaş tanımı içerisine alınmıştır. Bu bağlamda toplum şirketle olan ilişkilerine bakılarak pay sahipleri, çalışanlar, stratejik ortaklar, tedarikçiler, sivil toplum örgütleri gibi paydaş tanımı içerisinde sınıflandırılabilir. Paydaş teorisine göre paydaşlar üzerinde oluşan dışsallık ve onların şirket üzerindeki etkileri şirketin mevcut ve gelecekteki başarısı için kritik öneme sahiptir (Falck ve Hebllich, 2007:249). Bu kapsam içerisinde, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) şirketin gönüllü olarak yerine getirdiği (Taghian vd., 2015:340) paydaşlar olarak kabul edilen iç ve dış çevresel faktörlerle ilişkili olarak yürütülen eylemlerin toplamıdır. Bütün organizasyonlar için olmakla birlikte özellikle kâr amaçlı örgütler açısından KSS, uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olabilmek, işgörenlerin iş süreçlerine daha etkin katılması, çevrenin korunması, sivil toplum-özel sektör işbirliklerinin gelişmesi, sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve toplumsal alanda başarıya ulaşabilme açısından önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Çoğunlukla herhangi bir zorlamaya maruz kalmaksızın işletmelerin kendi inisiyatifleri ile sürdürdükleri faaliyetleri içeren bir kavram olan KSS kapsamında, topluma olumlu katkılar yapmak ya da en azından ekonomik faaliyetleri neticesinde ortaya çıkacak olumsuz etkilerini azaltmak için işletmeler üzerinde artan bir baskı söz konusudur.

Kurumsal itibar, sosyal paydaşların, örgütün ismi ve faaliyetleri hakkında sahip oldukları algılamaları toplamı, örgütün tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerdir. Müşteriler, rakipler, kreditorler, endüstri analistleri ve toplum gibi kurumun farklı paydaşlarının gözünde iyi bir yere sahip olup olmadığının bir ifadesi, kuruma ilişkin duygu, düşünce ve algılamalarının bir toplamıdır. Kurumsal itibarın oluşumu açısından, etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi, çalışanların ve müşterilerin memnuniyeti ve finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları önemli bileşenlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarın müşteriler ve çalışanların kuruma sadakat oluşturmaya başta olmak üzere diğer paydaşlar üzerindeki etkilerini ölçen araştırmalar yapılmış olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluğun kurum itibarına etkileri konusunda fazlaca araştırma bulunmamaktadır. Özellikle de araştırmanın konusunu oluşturan "KSS Bileşenlerinin Kurumsal İtibara Katkısı" konusu yerel veya bölgesel bazda araştırılmamıştır. Çalışmada, KSS faaliyetlerinin firma itibarı üzerindeki etkisi ve işletmenin KSS faaliyetlerinden sağladığı faydalar istatistiksel analizlerle test edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramları açıklanarak, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiye dair çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında yapılan analiz sonuçları değerlendirilerek, konuya ilişkin sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kavramsal olarak KSS ilk kez 1953'te yayımlanan H. Bowen'in "*İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları*" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer almıştır. Bowen'a göre (1953); iş adamının sosyal sorumlulukları bazı sorumlulukların toplamından oluşmaktadır. Bu sorumluluklar arasında toplum için arzu edilebilir kararları alarak, bunlara uygun politikaları ve eylemleri takip etmek gelmektedir. Bowen işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla uyumlu sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerini savunmuştur.

Birçok sosyal kavram gibi üzerinde tam olarak birleşilen bir tanımı olmayan KSS farklı kişi ve kurumlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Dahlsrud (2008) 37 kurumsal sosyal sorumluluk tanımını incelediği çalışmada bu tanımların genel olarak benzer olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (United Nations Industrial Development Organization) UNIDO'ya göre (<http://www.unido.org/en/what-we-do/trade/csr/what-is-csr.html>, 06.10.2015) KSS, şirketlerin faaliyetleriyle ilgili işlemlerde sosyal ve çevresel endişeleri birleştiren ve paydaşlarıyla etkileşim sağlayan bir

yönetim kavramıdır. KSS genellikle bir şirketin ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluklarını dengeye getiren aynı zamanda hissedarların ve paydaşların beklentilerine cevap veren bir yol olarak anlaşılmıştır.

Avrupa Birliği Komisyonu; organizasyonların sorumluluğunun topluma etkisi olarak tanımlamakta ve kurumsal sosyal sorumlulukta firmaların öncü olması gerektiğini kamu otoritelerinin ise gönüllü politika önlemleri ve tamamlayıcı düzenlemeler ile destekleyici rol oynaması gerektiğini savunmaktadır. Sosyal sorumluluğun anlamı olarak sadece tatmin edici yasal beklentileri değil, ayrıca uyum ve yatırımın ötesinde daha fazla beşeri sermaye, çevre ve paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesini görmektedir (Commission of the European Communities. 2001).

Dünya Bankası tarafından 2004 yılında yapılan tanımda KSS; “İşletmelerin çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve tüm toplum ile birlikte çalışarak yaşamın kalitesinin artırılması ve bu şekilde sürdürülebilir ekonomik gelişmeye katkı sağlanması taahhüdü” olarak açıklanmıştır (Jones vd., 2005).

99 ülkenin 5 yıllık çalışması sonucu ortaya çıkan ISO 26000 (ISO 2010) “Organizasyonların Sosyal Sorumlulukları Rehberi”nde KSS; “Bir organizasyonun kararlarının ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerinde etkileri ile ilgili toplum sağlığı ve refahı da dahil olmak üzere sürdürülebilir gelişime katkı sağlayacak şeffaf ve etik davranış sorumluluğu” olarak tanımlanmıştır. KSS paydaşların beklentilerini de göz önüne alarak mevzuata ve uluslararası normlara uyumlu olmayı gerektirmektedir (Hartmann, 2011).

Marsden (2001) sosyal sorumluluğu, bir şirketin karlı bir şekilde faaliyet gösterirken faaliyet gösterdiği alandaki toplum üzerinde oluşan çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerin sorumluluğunu alması olarak tanımlamıştır.

Pinney (2001) kurumsal sosyal sorumluluğu, işletme yönetim uygulamalarının toplum üzerinde şirket faaliyetlerinden kaynaklanan olumsuz etkileri minimize ederken, olumlu etkileri de maksimize etme çabaları olarak tanımlamıştır.

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

KSS tanımlarda öne çıkan ortak nokta, 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. Sosyal olarak sorumlu olmak, organizasyonların toplum üzerindeki olumlu etkilerini artırırken ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin olumsuz etkilerini de azaltmasıdır.

2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

İtibar kelimesi TDK Büyük Türkçe Sözlük’te (1) saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij, (2) Bir bireye ya da bir toplumsal kümeye başka birey ya da kümelerle olan ilişkilerinde üstünlük sağlayan toplumsal-ekonomik durum ya da orun şeklinde ifade edilmektedir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56445167243365.5992340_1, 12.11.2015).

Brown ve Logsdon (1999: 169) kurumsal itibarı, dış paydaşların, şirketin kendisinden beklentileri ne ölçüde sağladığı, paydaş beklentilerine ne kadar uyum sağladığı ve soysa-politik çevresinde performansını ne derece etkili kullanabildiğine dair uzun dönemli toplam görüşleri olarak tanımlamışlardır.

Barnett (2007:801) kurumsal itibarı temel paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesinde bir araç olarak kullanılacak sosyal refahı artırmaya yönelik işletme kaynaklarının akıllıca dağıtılması diye tanımlamıştır. Kurumsal itibar yönetim kurullarında her zaman popüler bir başlık olmuştur. Kurumsal itibar şirketin uzun vadeli sürdürülebilirliği için çok önemli bir maddi olmayan varlıktır. Bu açıdan kurumsal itibar kaynakları firmaya çeken bir mknatis gibi görülmektedir (Fombrun ve Van Riel, 2004:5).

Kurumsal itibar farklı perspektiflerden farklı şekillerde tanımlanmıştır. Pazarlamada, itibar imaj olarak tanımlarken, muhasebede şerefiye ve sosyolojide prestij olarak tanımlanmış (Fombrun ve Van Riel, 2004), iyilik veya cazibe olarak genelleştirilmiştir (Shenkar, 1996:372). İtibar şirketin gelişen performansındaki sürekliliğin toplam imajıdır (Argenti ve Druckenmiller, 2004; Fombrun ve Van Riel, 2004; White ve Murray, 2004).

Kurumsal itibar, sosyal paydaşların, örgütün ismi ve faaliyetleri hakkında sahip oldukları bilişsel ve duygusal süreçlere ilişkin algılamaları toplamı, örgütün tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerdir (Fombrun,1996). Kurumsal itibarın oluşumu açısından *etik ve sosyal sorumluluk* önemli bileşenler olmakla

birlikte, finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon itibarı etkileyen diğer bileşenlerdir (Alsop, 2004). Kurumsal itibar paydaşların zihinlerinde, değerlendirilir, gelişir ve oluşur. Kurumun farklı paydaşlarının gözünde iyi bir yere sahip olup olmadığının bir ifadesidir. Tüm paydaşların kuruma ilişkin duygu, düşünce ve algılamalarının bir toplamıdır (Neville vd., 2005). Bir işletmenin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki payı, toplum tarafından beğenilip takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil, 2013).

Kurumsal itibar; müşteriler, rakipler, kreditorler, endüstri analistleri ve toplumun işletmeyi algılayış biçimidir. İşletmenin yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, uzun dönem yatırımlarının değeri, rekabetteki etikliği, gelişme düzeyi, personelinin kalitesi, nitelikli iş göreni çekme becerisi gibi konularda insanlar tarafından nasıl algılandığını belirlemektedir ve bu kriterlerle ölçülmektedir (Mishalisin ve Smith, 1997).

Kurumsal itibar, firmanın sunduğu ürün ya da hizmet, üretim yaptığı çevre, bilgi ve faaliyetlerini nasıl kamuoyuna 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 ilke ve değerlerden oluşmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2005).

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

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

1970'lerden sonra paydaşların şirketlerden beklentileri, kar elde etmesinden ziyade şirketlerin aktif ve sorumlu bir vatandaş gibi hareket etmesi şeklinde oluşmuştur (Lewis, 2001:32).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları iyi ve kötü imaj yaratırlar. Kurumsal kimlik yöneticileri, sosyal sorumluluk ajandasını, şirket karakteri ve güvenilirliği inşasına vurgu yapacak şekilde strateji oluşturulmalıdır (Jackson, 2004:1). Fombrun ve Shanley (1990) itibarın çeşitli paydaşların beklentilerinin tatmin edilmesindeki başarıyı temsil ettiğini savunurlar. İtibar çoğunlukla şirketlerin kazandığı rekabetçi üstünlüğün kaynağı olarak tanımlanır (Deephouse, 2000; Fombrun, 1996, 1998). Algı bir realiteyken, sosyal sorumluluk faaliyetleri bir şirketin itibar algısını belirler (Fombrun ve Shanley, 1990). Sosyal sorumluluk itibarı etkileyen bir faktördür (Brammer ve Pavelin, 2004; Carroll, 1979). Hooghiemstra (2000) şirketin itibarını oluşturmak ve geliştirmek için kullandığı bir iletişim aracı olduğunu ifade etmektedir. İtibarını büyüten firmalar, müşteri memnuniyetini etkileyen bir rekabetçi üstünlüğe sahip olurlar. İnsanlar itibarlı şirketlerin ürün ve hizmetlerini satın almak isterler. Carroll ve Buchholtz (2000) çalışmalarında sosyal sorumlulukla itibar arasında önemli bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. İtibar şirketin pozitif sosyal sorumluluk imajını yaratmada ne derece güvenli ve dürüst olduğunu temsil etmektedir (McWilliams ve Siegel, 2000). Fombrun ve Shanley (1990) vakfa sahip olan ve daha fazla bağışta bulunan şirketlerin kurumsal itibarlarının daha yüksel olduğu sonucunu bulmuşlardır. Sosyal sorumluluk finansal performansı, kurumsal yatırımları ve hisse fiyatlarını pozitif bir şekilde etkileyebilir, bütün bunlar da kurumsal itibar üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Fombrun ve Shanley, 1990). Russo ve Fouts (1997) çevreyle ilgili itibar ve varlık getirisi arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Sosyal sorumluluk üzerinden kazanılan itibar aynı zamanda kriz zamanlarında firmanın göreceği zararı da azaltmaktadır (Fombrun ve Gardberg, 2006; Vanhamme ve Grobbsen, 2009).

Bu bilgilerin yanında, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki ilişki farklı ülke ve zamanlarda yapılan çalışmalarda ele alınmıştır.

Siltaoja (2006) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında değer öncelikleri açısından bir ilişki bulmuştur. Buna göre, şirketin sosyal sorumluluk faaliyetleri farklı paydaş gruplarının değer öncelikleri açısından önemli görülüyorsa, bu durumda yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin o paydaş grupları nezdinde şirketin kurumsal itibarına katkısı olabileceğinden bahsedilebilecektir.

Othman vd. (2011) Malezya'da borsada işlem gören şirketlere devletin sosyal sorumluluk uygulamalarındaki zorunlu kıldığı, özellikle sosyal sorumluluk raporlamasında şeffaflık ve daha fazla bilgi vererek raporun kalitesini artırmak gibi uygulamaların kurumsal itibara pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Abdullah ve Aziz (2013) çalışmalarında Ahlaki/Etik, Sağ Duyulu ve İlişki Bazlı olarak sınıflandırdıkları KSS bileşenleriyle kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. KSS bileşenlerinin aynı zamanda kültürle de pozitif ilişkili olduğunu, kültürün de kurumsal itibar üzerinde pozitif etkisi olması nedeniyle KSS bileşenleri ve kurumsal itibar ilişkisinde dolaylı yoldan aracı bir rol oynadığı sonucuna da ulaşmışlardır.

Lu vd. (2015) Çin borsasında işlem gören firmalar üzerinde yaptıkları çalışmalarda sosyal sorumluluk raporlama kalitesinin kurumsal itibar üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

4. SİVAS İLİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Sivas ilinde faaliyet gösteren özellikle sosyal sorumluluk faaliyetleri kamuoyu tarafından bilinen işletmelerin paydaşları arasında yer alan müşteriler, çalışanlar, fiziksel ve doğal çevre ve topluma dönük kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibarı oluşturma ve arttırmaya katkı düzeylerinin ölçülmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bunun için işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ve uygulamalarının kurumsal itibara katkısı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı; farklı sektör ve büyüklükteki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunulmasındaki temel amaçların ve bunun kurumsal itibara katkısının ortaya konulmasıdır. Çalışma, yerel bazda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum itibarına katkısını belirlemesi ve bu konuda örnek teşkil edecek olması bakımından da önem arz etmektedir.

4.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırma kurumsal sosyal sorumluluk bileşenlerinin kurumsal itibara katkısını belirlemek üzere Sivas ili işletmeleri üzerinde gerçekleştirildiği için anket uygulaması da Sivas'ta faaliyet gösteren işletmelere gerçekleştirilmiştir.

Örnek kitle belirlenirken kamuoyunda sosyal sorumluluk faaliyetleri bilinen ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren değişik büyüklükteki işletmeler tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında işletmelerin sahip, ortak veya yöneticileri ile yüz yüze görüşme yoluyla anketler yapılmıştır. Bu yolla 54 şirketle görüşülmüştür.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Katkısı, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma” olarak belirlenen konu ile ilgili olarak, Sivas ilinde faaliyet gösteren ve sosyal sorumluluk uygulamaları kamuoyunca bilinen işletmeler ihtimalsiz örneklem metodundan kolayda örneklem tipine göre tesadüfi olarak seçilmiştir. Belirlenen bu işletmelerin yöneticilerine kurumsal sosyal sorumluluk bileşenleri ile ilgili olarak görüşleri sorulmuş ve bunların kurum itibarına katkılarının olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan anketin ölçeği Sweeney (2009) çalışmasından uyarlanmıştır.

Uygulamada veriler, daha önceden hazırlanmış anketlerin tesadüfi olarak belirlenmiş olan örnek kitle tarafından cevaplandırılması ile elde edilmiştir. Anket formundaki sorular 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuş, katılımcıların “kesinlikle katılmıyorum”dan “kesinlikle katılıyorum”a kadar verilen şıklardan birisini işaretlemeleri istenmiştir. Anketlerin uygulanması esnasında firma yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve açıklama gerektiren durumlarda kendilerine bilgi verilmiştir.

Bu çalışmada, aşağıda verilen hipotezler araştırılmıştır.

H₁- Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.

H₂-Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.

H₃-Müşterilerle ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.

H₄-Çalışanlarla ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.

H₅-Topluma dönük sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.

4.4.BULGULAR VE YORUMLAR

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Katkısı, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma” konulu çalışma kapsamında Sivas’ta faaliyet gösteren 54 işletmenin sahip veya yöneticilerine dönük yapılan anket sonucunda elde edilen verilerin SPSS programında değerlendirilmiştir. Sıralamalı ölçütler kullanıldığı için Kendall’s Tau Korelasyon analizi tercih edilmiştir. Çalışmada KSS kapsamındaki sorulara verilen cevapların Cronbach's Alpha değeri 0.927, tüm sorular dahil edildiğinde ise 0.707 gibi kabul edilebilir oranlarda çıkmıştır. Korelasyon analizinde ise KSS bileşenlerinin kurumsal itibara katkısı konusunda pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler ($p=0,000\leq 0,05$) tespit edilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda elde edilen bilgiler ve bunlarla ilgili yorumlar aşağıda verilmiştir.

4.4.1. ÖRNEKLEM GRUBUNUN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Örneklem grubunda yer alan 54 katılımcının anket sorularına verdikleri cevaplara göre demografik özellikleri şu şekilde belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		Frekans (f)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yaş	30'dan az	8	14,8	14,8
	30-40 Arası	22	40,7	55,6
	41-50 Arası	16	29,6	85,2
	50'den fazla	8	14,8	100,0
Cinsiyet	Erkek	43	79,6	79,6
	Kadın	11	20,4	100,0
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	2	3,7	3,7
	Lise	12	22,2	25,9
	Önlisans	5	9,3	35,2
	Lisans	29	53,7	88,9
	Lisansüstü	6	11,1	100,0
İşletmedeki Pozisyonu	Genel Müdür-Bölge Müdürü	12	22,2	22,2
	Girişimci	14	25,9	48,1
	İnsan Kaynakları Müdürü	3	5,6	53,7
	Muhasebe Müdürü	6	11,1	64,8
	Yönetici	19	35,2	100,0

Tablo 1'e bakıldığında, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%55,6) 40 yaş altında olduğu, yani genç sayılabilecek bir katılımcı grubunun söz konusu olduğu söylenebilir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında %79,6'lık kısım erkeklerden oluşmaktadır. Türkiye'de kadın girişimcilerin oransal olarak erkeklerden daha az olduğu gerçeğinden hareketle bu sonucun normal olduğu düşünülebilir. Eğitim düzeyi açısından ise yaklaşık %65'lik bir kısmın lisans ve lisansüstü derecesine sahip olduğu görülmektedir. Bu oran da eğitim düzeyi yüksek bir girişimci veya yönetici grubunun çalışmada yer aldığını, KSS veya kurumsal itibar gibi kavramlara

aşinalıklarının daha yüksek olabileceğini göstermektedir. Katılımcıların yarıya yakın kısmı (%48,1) işletmede girişimci veya üst düzey yönetici konumunda bulunmaktadır. Diğerleri ise orta kademe yönetici konumundadır.

4.4.2. ÖRNEKLEM GRUBUNDA YER ALAN İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ

Örneklem grubunda yer alan 54 işletme ile ilgili olarak iş gören sayısı, faaliyet konusu, faaliyetlerini sürdürdükleri süre ve işletmenin aile işletmesi mi olduğuna dair sorulara verilen cevaplara göre dağılım Tablo 2'deki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Temsil Ettiği İşletmelerin Özellikleri

		Frekans (f)	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde (%)
İş Sayısı gören	10'dan az	4	7,4	7,4
	10-50	33	61,1	68,5
	51-250	12	22,2	90,7
	251-500	2	3,7	94,4
	500'den fazla	3	5,6	100,0
Faaliyet Konusu	Otomotiv	6	11,1	11,1
	Tekstil-Ticaret	8	14,8	25,9
	Maden-Mermercilik	6	11,1	37,0
	Restoran-Eğlence	5	9,3	46,3
	Gıda-Perakende	10	18,5	64,8
	Mobilya	5	9,3	74,1
	Sağlık	3	5,6	79,6
	Hizmet Sektörü	3	5,6	85,2
	Diğer İmalat	8	14,8	100,0
Kaç Yıldır Faaliyette Olduğu	10'dan az	15	28,1	28,1
	10-20	15	27,9	56
	21-30	13	24,2	80,2
	31-40	8	15,1	95,3
	41-50	1	1,9	97,2
	50'den fazla	2	3,8	100,0
Aile Şirketi mi?	Evet	40	74,1	74,1
	Hayır	14	25,9	100,0

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin %90,7'si iş gören sayısı bakımından KOBİ niteliğindedir. Geriye kalan kısmı (%9,3) ise 251 veya daha fazla iş gören çalıştırmaktadır. KOBİ'lerin ekonomideki ağırlıklarına bakıldığında bu dağılımın da normal olduğu kabul edilebilir. Gıda-Perakende olarak nitelendirilen faaliyet grubu en ağırlıklı (%18,5) olmakla birlikte farklı sektörlerden işletmelerin çalışmada yer aldığı görülmektedir.

İşletmelerin %80'den fazlasının 30 yıl veya daha az süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir. Yaklaşık %74'lük kısmının aile şirketi olduğu da dikkate alındığında işletmelerin kurumsal bir yapıya kavuşmadığı ve genellikle kişilerin ömürleriyle sınırlı kaldığı, kişilerin ölümüyle birlikte işletmelerin de sonlandığı ifade edilebilir.

4.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BİLEŞENLERİ, KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİNE DAİR ANALİZ SONUÇLARI

Çalışmanın başlığında da ifade edilen ve KSS bileşenlerinin kurumsal itibara katkısını belirlemeye dönük olarak yapılan korelasyon analizleri sonucunda her bir bileşenin kurumsal itibara etkisine dair sonuçlar şu şekilde tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan girişimci ve yöneticilerin ilgili sorulara verdikleri cevaplardan hareketle işletmelerin, KSS bileşenlerinden birisi olan çevresel sorumluluk konusundaki faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisini belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda %27 düzeyinde pozitif yönde anlamlı fakat zayıf (düşük) bir ilişki bulunmuştur ($r= 0,27$; $p=0,000\leq 0,05$). Buna göre çevre ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır. Yani H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Çevresel KSS Faaliyetleri ile Kurumsal İtibar İlişkisi

KSS Kapsamında Yürütülen Çevresel Faaliyetler	Kurumsal İtibar	
	r (korelasyon katsayısı)	0,270
	p (anlamlılık düzeyi)	0,000

Bu sonuçlardan hareketle KSS kapsamında yürütülen geri dönüşüm, enerji yalıtımı, sürdürülebilir taşımacılık, atık, su tüketimi, hava kirleticiler ve paketlemenin azaltılması gibi çevresel faaliyetler kurumsal itibarın artmasına zayıfta olsa katkı sağlamaktadır. Buradan da çevre konusundaki bilincin henüz tam olarak oluşmadığını ifade etmek mümkündür.

Ankete katılanların ilgili sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda işletmelerin, KSS bileşenlerinden birisi olan müşterilere yönelik sorumluluk konusundaki faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisini belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda %56 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r=0,563$; $p=0,000\leq 0,05$). Buna göre işletmelerin müşterilerine dönük sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır. Yani H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Müşterilere Yönelik KSS Faaliyetleri ile Kurumsal İtibar İlişkisi

KSS Kapsamında Müşterilere Yönelik Faaliyetler	Kurumsal İtibar	
	r (korelasyon katsayısı)	0,563
	p (anlamlılık düzeyi)	0,000
	N (örneklem hacmi)	54

İşletmelerin KSS kapsamında müşterilere dönük yürütmüş olduğu, satış sonrası hizmetleri de kapsayacak şekilde yaptıkları etiketleme, müşteri şikayetlerinin zamanında çözülmesi, üretimin kalite güvence kriterlerine göre yürütülmesi, müşteriye değer sağlamak ve erişilebilirlikle ilgili faaliyetler kurumsal itibarın artmasına orta düzeyde katkı sağlamaktadır.

Çalışanlara dönük KSS faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisini belirlemek amaçlı yapılan korelasyon analizi sonucunda %57 oranında pozitif yönde anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r=0,572$; $p=0,000\leq 0,05$). Bu sonuçtan hareketle işletmelerin iş görenleriyle ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibara katkısı söz konusudur. Yani H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Çalışanlara Yönelik KSS Faaliyetleri ile Kurumsal İtibar İlişkisi

KSS Kapsamında Çalışanlara Yönelik Faaliyetler	Kurumsal İtibar	
	r (korelasyon katsayısı)	0,572
	p (anlamlılık düzeyi)	0,000
	N (örneklem hacmi)	54

İşletmelerin çalışanlarına dönük KSS faaliyetlerinden, sektör ortalamasına göre yüksek maaş verilmesi, çalışanların beceri ve kariyer geliştirme konusunda teşvik edilmesi, ayrımcılığa karşı tedbirlerin alınmış olması, sorunların çözümünde çalışanların görüşlerinin alınması, çalışanların sağlık ve güvenliklerine özen gösterilmesi ve iş-yaşam dengesinin sağlanmasının kurumsal itibarın artmasına orta düzeyde katkı sağladığı görülmektedir.

İyi bir kurumsal vatandaşlık görevi olarak topluma katkı sağlamak maksatlı ve bir karşılık ummadan kaynak aktarmayı ifade eden toplumsal sorumluluk kapsamında yürütülen KSS faaliyetlerinin kurumsal itibara katkısını belirlemek amacıyla yöneltilen sorulardan alınan cevapların korelasyon analizi sonucunda %79 oranında pozitif yönde anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r=0,788$; $p=0,000 \leq 0,05$). Bu sonuçtan hareketle işletmelerin topluma dönük sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibara katkısı söz konusudur. Yani H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

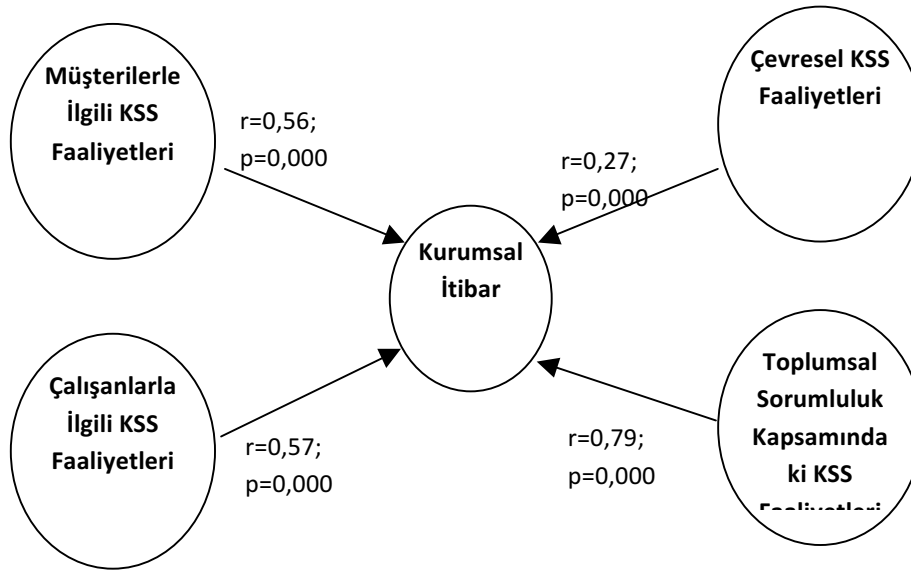
Tablo 6: Toplumsal KSS Faaliyetleri ile Kurumsal İtibar İlişkisi

KSS Kapsamında Topluma Yönelik Faaliyetler	Kurumsal İtibar	
	r (korelasyon katsayısı)	0,788
	p (anlamlılık düzeyi)	0,000
	N (örneklem hacmi)	54

İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını, eğitim, sanat ve toplumsal içerikli projelere ayırması gibi faaliyetler toplumda iyi niyeti güçlendiren ve işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir vatandaş olarak algılanmasına yardım eden yani kurumsal itibarı arttıran bir etki yaratmaktadır.

Bulunan bu ilişkilerden hareketle KSS bileşenleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi gösteren model aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Şekil 1: KSS Bileşenleri ile Kurumsal İtibar İlişkisi

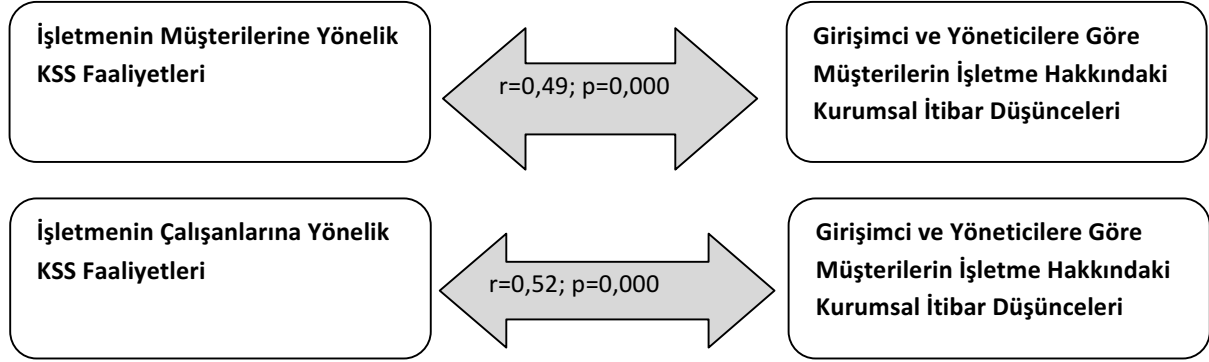


Şekil 1’de de görüldüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluk bileşenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde etkili olduğunu iddia eden H_1 hipotezi kabul edilmiştir. İşletmelerin en önemli paydaşları arasında yer alan müşterileri, çalışanları, fiziksel ve doğal çevre ve topluma yönelik KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkili oldukları görülmektedir. Bu konuda en yüksek etkiye sahip faaliyetler topluma dönük olanlardır. Özellikle, spor, eğitim, sağlık, sanat, hayırseverlik ve diğer toplumsal içerikli KSS faaliyetleri kamuoyu nezdinde önemli ölçüde kabul görmekte ve örgütün ismi ve faaliyetleri hakkında sahip olunan bilişsel ve duygusal süreçlere ilişkin algılamaların toplamı olarak ifade edilen kurum itibarını olumlu etkilemektedir. Bu etki diğer paydaşlar açısından da söz konusudur. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlara göre toplumsal içerikli olanlar başta olmak üzere daha sonra

sırasıyla çalışanlar, müşteriler ve nihayet fiziksel ve doğal çevreye yönelik KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimci ve yöneticilerin işletmenin müşterilerine ve çalışanlarına dönük KSS faaliyetlerinin onlarda kurum itibarına dair nasıl bir algı oluşturduğuna yönelik tahminlerinden yola çıkılarak oluşan ilişkiler Şekil 2’deki gibi gerçekleşmiştir.

Şekil 2: Müşteri ve Çalışanlara Yönelik KSS Faaliyetlerinin Aynı Paydaş Gruplarında Oluşturacağı Kurumsal İtibar Algısı



Şekil 2’de de görüldüğü gibi girişimci ve yöneticilere göre işletmenin önemli paydaş grupları arasında yer alan müşteriler ve çalışanlara dönük KSS faaliyetleri onların işletme ile ilgili kurumsal itibar düşünceleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki müşteriler açısından orta ($r=0,49$; $p=0,000$), çalışanlar açınsındansa yüksek ($r=0,52$; $p=0,000$) düzeydedir. Bu anlamda girişimci ve yöneticiler KSS faaliyetlerinin özellikle müşteriler ve çalışanlar düzeyinde kurumsal itibar olarak bir karşılık bulacağını düşünmektedirler.

SONUÇ

Bu çalışmada; kurumsal sosyal sorumluluk bileşenlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkilerini belirlemek üzere Sivas ilinde, otomotiv, tekstil-ticaret, maden-mermercilik, restoran-eğlence, gıda-perakende, mobilya, sağlık, hizmetler ve diğer imalat sektörlerinde faaliyet gösteren 54 işletmenin girişimci ve yöneticilerine bir anket uygulaması yapılmıştır.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun 40 yaş altında iyi bir eğitim düzeyine sahip ve erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Temsil ettikleri işletmelerin ise iş gören sayısı bakımından KOBİ niteliğinde, %80’den fazlasının 30 yıl veya daha az süredir faaliyet gösterdiği ve yaklaşık %74’lük kısmının aile şirketi olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında yer alanlar işletmelerinin sosyal sorumluluk sahibi olduğunu, KSS faaliyetlerine yönelmelerinin en önemli gerekçesinin ise etik ve ahlaki nedenlerle işletmenin itibarını korumak ve arttırmak amacına dayandığını ifade etmişlerdir. KSS faaliyetlerini istedikleri düzeyde gerçekleştirememelerini insan kaynakları konusundaki yetersizliklerine dayandırmışlardır. Çevreye yönelik olarak atıkların ve hava kirleticilerin azaltılmasını en önemli KSS faaliyetleri olarak görmektedirler. Müşterilere dönük KSS faaliyetlerinde ise onlardan gelen şikayetleri zamanında çözmek ve müşterilere değer sağlamayı taahhüt etmek öne çıkmaktadır. Çalışanlarla ilgili en önemli KSS faaliyetleri, iş görenlerin sağlık durumları ve güvenliklerine özen göstermek ve onların iş-yaşam dengesinin sağlanmasıdır.

Girişimci ve yöneticiler işletmeleriyle ilgili olarak müşterilerin bütün kriterler bakımından 5 tam puan üzerinden 4’ün üzerinde bir itibar algısına sahip olduklarını düşünmektedirler. Özellikle üretmiş oldukları mal veya hizmetlerin kalitesi konusunda 4,62 gibi bir puanın verileceğini beklemektedirler. Çalışanlar ve diğer firmalar açısından da benzer bir durum söz konusudur. Onların da bütün kriterler açısından 4’ün üzerinde, mal veya hizmet kalitesine ise 4,5 puan verecekleri öngörülmektedir. Yani ürettikleri mal veya hizmet kalitesi bakımından bütün paydaşlarından olumlu bir geri dönüş beklemektedirler.

Katılımcıların %91’i KSS faaliyetlerinin kurumsal itibara 5 tam puan üzerinden 4,16 gibi önemli ölçüde katkısının olduğunu düşünmektedirler. KSS faaliyetleri neticesinde en çok fayda elde edildiği düşünülen alanlar, artırılmış marka imajı (4,23), gelişmiş toplumsal ilişkiler (4,05) ve müşteri sadakatindeki (4,04) artıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan birisi, KSS bileşenlerinden çevresel sorumluluk faaliyetleri ile kurumsal itibar arasında pozitif yönde anlamlı fakat zayıf (düşük) bir ilişki olduğudur. Buna göre çevre ile ilgili

sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır. Bir diğer sonuç, müşterilere yönelik sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkili olduğudur. Yani işletmelerin müşterilerine dönük sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde önemli ölçüde etkisi vardır. Çalışanlara dönük KSS faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisini belirlemek amaçlı yapılan korelasyon analizi sonucunda pozitif yönde anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle işletmelerin iş görenleriyle ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibara katkısının olduğunu ifade etmek mümkündür. Toplumsal sorumlulukları yerine getirmek amaçlı yürütülen KSS faaliyetlerinin de kurumsal itibara pozitif yönde anlamlı ve yüksek düzeyde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara göre toplumsal içerikli olanlar en başta olmak üzere çalışanlar, müşteriler ve nihayet fiziksel ve doğal çevreye yönelik KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Özellikle müşteriler ve çalışanlarla ilgili KSS faaliyetlerinin bu paydaşlar nezdinde kurumsal itibar olarak bir karşılık bulacağını düşünmektedirler.

Gelecek çalışmalar için, özellikle yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha derinlemesine analiz edilmesi için, şirket üst yöneticilerine ve kurucu ortaklara yönelik olarak nitel araştırmaların yapılması ve kurumsal itibarın ölçülmesinde ilgili paydaş gruplara ulaşılmamasının ve onların görüşlerinin alınmamasının, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şirketi uzun vadeli başarıya taşıyacak şekilde gelişmesinde ve kurumsal itibara daha büyük ölçüde katkı sağlamasında önemli bir katkısı olacağını düşünmekteyiz.

Kaynakça

- Abdullah, Z., Abdul Aziz, Y. (2013). Institutionalizing Corporate Social Responsibility: Effects On Corporate Reputation, Culture, And Legitimacy In Malaysia. **Social Responsibility Journal**, 9(3), 344-361.
- 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.
- Argenti, P. A., Druckemiller, B. (2004). Reputation And The Corporate Brand. **Corporate Reputation Review**, 6(4), 368-374.
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder Influence Capacity And The Variability of Financial Returns To Corporate Social Responsibility. **Academy of Management Review**, 32(3), 794-816.
- Boulouta, I. & 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.
- Bowen, H. (1953). Social Responsibilities of the Businessman, USA: Harper&Brothers.
- Brammer, S., Pavelin, S. (2004). Building A Good Reputation. **European Management Journal**, 22(6), 704-713.
- Brown, B., Logsdon, J. M. (1999). Corporate Reputation And Organization Identity As Constructs For Business And Society Research. In **Proceedings of the Tenth Annual Meeting of the International Association for Business and Society** (Paris, France) (Vol. 168).
- Carmeli, A., 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. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance. **Academy of management review**, 4(4), 497-505.
- Commision of the European Communities. (2001). Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels COM (2001)366.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. **Corporate Social Responsibility And Environmental Management**, 15(1), 1-13.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation As A Strategic Resource: An Integration Of Mass Communication And Resource-Based Theories. **Journal of Management**, 26(6), 1091-1112.
- Falck, O., Heblich, S. (2007). Corporate Social Responsibility: Doing Well By Doing Good. **Business Horizons**, 50(3), 247-254.
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. (2004). Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. FT Press.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building And Corporate Strategy. **Academy of management Journal**, 33(2), 233-258.

- Fomburn, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Freeman, E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman.
- Hartmann M. (2011). Corporate Social Responsibility In The Food Sector. **European Review of Agricultural Economics**, 38 (3): 297-324.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication And Impression Management–New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. **Journal of business ethics**, 27(1-2), 55-68.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56445167243365.59923401, 12.11.2015).
- <http://www.unido.org/en/what-we-do/trade/csr/what-is-csr.html>, 06.10.2015)
- Jackson, K.T. (2004), Building Reputational Capital, Oxford University Press, Oxford.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., Eastwood, I. (2005). Corporate Social Responsibility: A Case Study Of The UK's Leading Food Retailers. **British Food Journal**, Vol: 107, Issue: 6, 423-435.
- Kadıbeşegil, S. (2013). İtibar Yönetimi, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2013). İtibar Yönetimi, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Lewis, S. (2001). Measuring Corporate Reputation. Corporate Communications: **An International Journal**, 6(1), 31-35.
- Lu, Y., Abeysekera, I., Cortese, C. (2015). Corporate Social Responsibility Reporting Quality, Board Characteristics And Corporate Social Reputation: Evidence From China. **Pacific Accounting Review**, 27(1), 95-118.
- Marsden, C. (2001). The Role Of Public Authorities in Corporate Social Responsibility. Retrieved from Agence Alter website: <http://www.alter.be/socialresponsibility/people/marchri/en/displayPerson>.
- McWilliams, A., Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility And Financial Performance. **Strategic Management Journal**, 21(5), 603-609.
- Mishalisin, M.D. Smith, R.D. (1997). “Strategic Planning Source” **International Journal of Organizational Analysis**, Vol. 5, Issue 4, 111.
- Murray, K., White, J. (2004). CEO Views on Reputation Management: A Report on the Value of Public Relations as Perceived by Organisational Leaders. Chime plc, London.
- Neville, B.A., Bell, S. J., Mengüç, B. (2005). Corporate Reputation, Stakeholders and The Social Performance-Financial Performance Relationship, **European Journal of Marketing**, 39 (9/10): 1184-1198.
- Othman, S., Darus, F., Arshad, R. (2011). The Influence Of Coercive Isomorphism On Corporate Social Responsibility Reporting And Reputation. **Social Responsibility Journal**, 7(1), 119-135.
- Pinney, C. (2001). Imagine Speaks Out. How to Manage corporate social responsibility and reputation in a global marketplace: The challenge for Canadian business. DAHLERUD, A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of, 37, 1-13.
- Russo, M. V., Fouts, P. A. (1997). A Resource-Based Perspective On Corporate Environmental Performance And Profitability. **Academy of management Journal**, 40(3), 534-559.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value Priorities As Combining Core Factors Between CSR And Reputation–A Qualitative Study. **Journal of Business Ethics**, 68(1), 91-111.
- Taghian, M., D’Souza, C., & Polonsky, M. (2015). A Stakeholder Approach To Corporate Social Responsibility, Reputation And Business Performance. **Social Responsibility Journal**, 11(2), 340-363.
- Vanhamme, J., Grobbs, B. (2009). “Too Good To Be True!”. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. **Journal of Business Ethics**, 85(2), 273-283.

EXTENDED ABSTRACT

Corporations, which is assumed as corporate citizen of the community, beyond producing goods and services suitable with customer expectations, for having competitive advantage, a good reputation and image

among consumers and society and for maintaining their presence in the long run, they should have corporate social responsibility activities.

Positive impact of high quality goods and services produced by corporations stays limited, however disinterested activities for the benefits of society, create difference and superiority, and has a positive contribution on corporate reputation. The organizations, for creating corporate reputation and long term sustainability, should not ignore activities related with corporate social responsibility.

The purpose of the research is to reveal main objectives of enterprises, in different sectors and size, for corporate social responsibility activities and its contribution to corporate reputation. The study is very important in terms of determining contribution of local corporate social responsibility activities on corporate reputation and serving as an example for the future studies. In conclusion of the study, the results of correlation analysis, among the dimensions of corporate social responsibility, environment, customers, employees and social responsibility-related activities in the community, have positive relationship with corporate reputation. As a result of the study, it was found that local corporate social responsibility activities have positive relationship with corporate reputation.