

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama

B. Aydem Çiftçiöğlü

Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bursa
aydemaydemir@uludag.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2908-7093>

Benan Gök

Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bursa
benangok@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3817-2508>

Araştırma makalesi

Geliş Tarihi: 12.07.2018 Revize Tarihi: 24.12.2018 Kabul Tarihi: 25.12.2018

Atıf Bilgisi

Çiftçiöğlü, B. A. ve Gök, B. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi ve bir uygulama, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 183-196

ÖZ

Günümüzde işletmeler, sadece istihdam sağlama ve kâr elde etmenin ötesinde daha büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu da işletmelerin çevreye ve topluma karşı olan eylemlerine önemli bir boyut kazandırmaktadır. Böylelikle işletmeler sadece ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler için ise sadece bir ürün ya da hizmetin maddi değeri ve kalitesi onu satın almak için yeterli olmamakta, tüketicilerin satın aldıkları ürünün, işletmenin toplum için ne kadar fayda sağladıkları ve ne yaptıklarına bakmak gerekmektedir. Böyle bir ortamda işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürdükçe, paydaşlar işletmeye karşı güven oluşturmakta ve bu yolla işletme itibar kazanmaktadır. Bu araştırma Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler dersini alan 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kurumsal itibarı belirlemek için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasına sahip bir X kamu bankası seçilmiştir. Sonuç olarak, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde etkisi tespit edilmiş ve bu iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışma, gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum itibarına olan katkısı ve gelecekteki çalışmalara yol gösterecek olması bakımından önemli olmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İtibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, halkla ilişkiler

The Impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation: An Empirical Investigation

ABSTRACT

Today, businesses have a greater impact than just earning employment and profits. This gives an important dimension to the actions of businesses towards the environment and society. In this way, companies are not only defined as economic organizations but also as social organizations. For consumers, only the material value and quality of a product-service is not sufficient to buy it, and consumers need to look at how much the product they purchase benefits the business provides for society and what they do. In such an environment, as long as businesses continue their Social Responsibility activities, stakeholders create confidence in the business and in this way the business will gain reputation. This research, Uludağ University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Public Relations, 3. and 4. grade students has been conducted to determine the impact of corporate social responsibility on corporate reputation. In this study, an X Public Bank with corporate social responsibility application was selected to determine corporate reputation. As a result, the impact of Social Responsibility activities on corporate reputation has been determined and it has been found that there is a positive relationship between these two concepts. It is important that the social responsibility activities carried out contribute to the corporate reputation and guide the future work in this regard.

Keywords: Reputation management, corporate social responsibility, corporate social responsibility communication, public relations

Giriş

Son dönemde işletme yönetimi yazınında üzerinde en çok durulan konulardan birisi kurumsal itibar kavramı olmaktadır. Bu kapsamda özellikle 90'lı yıllardan beri kurumsal itibar ile ilgili birçok kitap yazılmış ve akademik çalışmalar yapılmıştır. En genel anlatımıyla kurumsal itibar kavramı, görünür olmayan ve taraflara bağlı olarak farklılık gösterebilen bir kavram olması ve günümüzde gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar arasında sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Yönetim yazınında işletmelerin görünür olmayan varlıkları kapsamında rakiplerine göre hissedarlar, çalışanlar, müşteriler gibi birincil paydaşların gözünde sürdürülebilir stratejik rekabet avantaj yarattığı varsayılmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı ise, işletmelerin sadece hissedarlarına karşı değil diğer paydaşlarına karşı da sorumlulukları olduğu anlayışını getirmektedir. Gelişmiş ülkelerde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının yerleşmesinde işletmelerin kendi içsel kararları ve dışsal faktörler etkili olmaktadır. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını rekabet stratejilerinin bir parçası olarak görmeleri içsel kararlar olarak sayılabilmektedir. Rekabet avantajı oluşturmak için farklılık yaratmanın zorunluluk haline geldiği bir ortamda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları önemli bir farklılaşma unsuru olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının geleceğin birincil paydaşları olacak olan üniversite öğrencilerinin kredi veya burs aldıkları X bankasının sosyal sorumluluk ile kurumsal itibarı zihinlerinde ne yönde ve nasıl bir ilişki oluşturduğunu araştırmaktadır.

Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar bir disiplin olarak son yıllarda birçok kitap ve makalede karşımıza çıkan bir konu olarak kendini göstermektedir. Arama motoru olan Google' da "kurumsal itibar" araştırması yapıldığında yaklaşık 21 milyon kayıtlı karşılaşılmaktadır. Böyle bir sonuca rağmen bazı yöneticilerin halâ bu kavramı iş sistemine entegre edememeleri önemli bir risk unsuru oluşturmaktadır (Resnick, 2004).

Kurumsal itibar kavramı, bir işletmenin çalışanları, müşterileri, yatırımcıları ve toplum tarafından ne derece değerli, güvenilir ve saygın algılandığını ifade eden ve zamanla oluşan değerlendirmeler toplamı olarak ifade edilmektedir (Fombrun, 1996). Başka bir deyişle, işletmenin tüm paydaşları nezdinde sahip olduğu algılamalar toplamı olmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2004). Bir başka tanımda ise kurumsal itibarın soyut bir varlık olduğu ve şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümü olmaktadır (Green, 1996).

Kurumsal itibar, kıymetli ve değerli bir kavram olmasıyla işletme paydaşlarının algılarını ve tercihlerini etkilemesinden dolayı yönetilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Puncheva, 2008). Bununla birlikte her örgütün kendine has özellikleri olmaktadır. Bu özgü özellikler itibarı oluşturarak mevcut itibarın taklit edilemeyeceği vurgulanmaktadır (Fombrun, Leonardo ve Naomi, 2011). İşletmenin dışarıdan nasıl değerlendirildiği noktasından bakıldığında ise dış paydaşlar, işletmenin davranışlarını doğrudan gözlemleyemedikleri için işletmenin önceki davranışlarından elde edilen sonuçları, zihinlerine yerleştirmektedirler. Bu sonuçlar, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, çevre ve toplum desteği gibi faaliyetleri içermektedir (Acquaah, 2003). Örneğin, işletme uzun yıllar kurumsal bir vatandaş olarak aktif faaliyetler yapıyorsa paydaşların işletmeye ilişkin düşünceleri olumlu yönde etkilenecektir. Karşıt şekilde kurumun kayıt dışı işçi çalıştırdığına dair haberler yıllardır devam ediyorsa, bu olumsuz durum işletmeye zarar verecektir.

İtibarın Kurumlara Sağladığı Faydalar

Kurumsal itibarı güçlü olan işletmeler, kendilerini rakiplerine göre daha farklı konumlandırmaktadırlar. Güçlü bir itibar, iletilmek istenen mesajların hedef kitleye kolayca ulaştırılmasını sağlayarak, ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından tercih edilebilirliği üzerinde etkili olmaktadır (Karaköse, 2007). Böylelikle müşteriler için ürün ya da hizmetin yüksek kalitede olduğu anlamına gelmekte ve böylece müşteri memnuniyetsizliğini azaltmaktadır (Chun, 2005). Bu sonuçlar dâhilinde ise iyi bir itibar algısı, işletmenin kârının da artacağı ifade edilmektedir (Graafland ve Smid, 2004). Özellikle kriz dönemlerinde, krizi aşmak için güven veren bir işletmenin en önemli serveti itibar olabilmektedir. Kriz dönemlerinde paydaşlar itibarlı işletmelere sahip çıkmakta, destek vermekte dolayısıyla işletmelerin söz konusu durumu kolay atlatmasına yardımcı olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008).

Güçlü bir kurumsal itibara sahip olan işletme, iç müşterileriyle başarılı ilişkiler sağlayacağı için işletme performansının artışı önemli ölçüde etkisi olmaktadır (Ewing, Albert ve Ernest, 1999). Bir başka perspektiften bakıldığında ise güçlü bir itibara sahip işletmeler, iş arayanlar tarafından daha çekici olarak algılanmaktadır (Sekiguchi, 2004). Böylece iyi itibar, yüksek verimlilikte iyi eğitilmiş çalışanları çekmektedir (Rose ve Steen, 2004). Turban ve Cable yaptıkları çalışmada da kurumsal itibarın işgücü açısından daha fazla aday çektiği sonucuna ulaşmışlardır (Turban ve Cable, 2003). Bir başka ifadeyle insanlar, bir örgütte çalışmaya karar verecekleri zaman veya örgüte yatırım yapacaklarında o örgütün itibarını dikkate alarak buna karar vermektedirler (Karaköse, 2007).

İşletme belirsiz durumlarla karşı karşıya kaldığında paydaşların o işletme hakkındaki olumsuz düşünceleri güçlü bir itibar sayesinde engelleneceği düşünülmektedir. Ayrıca müşteriler, itibarı yüksek olan işletmenin ürününü, az bilinen işletmenin ürünüyle kıyasladıklarında itibarlı olan işletmeye daha fazla ücret ödemek isteyeceklerdir. Bu bağlamda itibarı fazla olan işletme, rakiplerinden daha ayrıcalıklı bir yerde duracağı ifade edilmektedir (Fombrun, 1995).

Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, son yıllarda OECD ülkelerinde sıkça kullanılmaya başlanan ve ülke gündemlerinde önemli bir yere sahip olan bir kavram olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının üzerinde görüş birliği bulunan nokta küresel ekonomide örgütlerin istihdam ve refah yaratmanın yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya destek olması son derece önem taşımaktadır. Kısaca, işletmelerin salt amacı hissedarlara gelir, çalışanlara ücret, tüketiciler için ise ürün veya hizmet sağlamak olmamalı işletmelerin sosyal ve çevresel sorunlara ve değerlere sahip çıkma amacı olmalıdır (Ersöz, 2007).

İşletmelerin sadece hissedarlara karşı sorumlu olduğu kanısı günümüzde önemini yitirmektedir. İşletmeye ekonomik, devlete ise sosyal bir görev niteleyen anlayış yerini ortak sosyal sorumluluk kavramına bırakmıştır. İşletmelerin faaliyet alanları, farklı grupların çıkarlarına ve çevreye karşı duyarlı olmalı, rekabeti ve ekonomik gelişmeyi de artıracak şekilde devam ettirmeleri öngörülmektedir. Kısacası, ortak sosyal sorumluluk işletmelerin sosyal ve çevresel tutumları ticari faaliyetlerinde ve paydaş ilişkilerinde ön planda tutmaları konusunda son derece önemli olmaktadır (Kağmıcıoğlu, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluğun gerçek amacı kapsamında eylemlerini devam ettiren işletmeler bulunmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk eylemi içinde olan bir işletmenin iş uygulamaları ve kurumsal varlıklarını toplum yararı için kullanılması bir yükümlülük taşımaktadır (Kotler ve Lee, 2008). Sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumun ahlaki boyutuna dokunulması, işletmenin davranışları ve faaliyetleriyle toplumun beklentilerini karşılama yanısıra toplumun amaçlarıyla paralel özellik taşıması gerekmektedir (Wartick, 1985). Sosyal sorumluluk, toplumda yaşayan bireylerin yaşam kalitesini iyileştirmek için işletme çalışanları ve toplum iş birliğinde sürdürülebilir bir dünya için sosyal, ekonomik, yasal, ahlaki boyutta gelişmeye destek vermektedir. (Murray, 1986). Bu genel tespitlerin ışığında iş dünyasının küresel bağlamda sosyal sorumluluk ile ilgili yaklaşımlarını alt alta koyduğumuzda şu çıkarımlara ulaşılmaktadır: Sosyal sorumluluk performansı şirket yönetimlerine toplum tarafından verilen bir karne notu olmaktadır. Birkaç yıl öncesine kadar şirketlerin gönüllü ve kendi iradeleriyle yapmakta oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri artık dünyanın sınırlı kaynaklarını tüketen işletmelerin bu kaynakların sürdürülebileceği konusundaki sorumluluklarını yerine getirmelerinin bir zorunluluk olduğunu tespiti yapılmaktadır (Kadıbeşgil, 2012).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İtibar Yönetimi İlişkisi

İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetleri farklı paydaşlar nezdinde önemli görülmektedir. Bu bağlamda yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaş gruplarının nezdinde işletmenin kurumsal itibarına etkisi olabileceğini, Siltaoja (2006) çalışmasında vurgulayarak, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi tespit etmiştir. McWilliams ve Siegel (2000) ise işletmenin güçlü bir sosyal sorumluluk imajı yaratmada itibarın ne ölçüde güvenilir ve dürüst olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda bir işletmenin itibarlı kabul edilebilmesi için topluma karşı sorumluluklarını başarılı olarak yerine getiriş olması gerekmektedir. Kurumsal itibar, işletmenin paydaşlarının beklentilerini karşılayabilme becerisinde olmalıdır. Bununla birlikte sosyal, ekolojik ve

sektörel çevrenin sorumluluklarının çözümüne katkı sağlamayan işletmeler için olumlu bir itibardan söz etmek mümkün olmamaktadır. Olumlu bir itibarı temsil eden işletmeler çalışanların iş güvenliğine ve çalışma koşullarına eşit davranan, etik kodları bulunan ve bunları tüm faaliyetlerinde uygulayan, atık yönetimi yapan, ekolojik çevreye duyarlı, gönüllü faaliyetlerine katılan, yasalara uyan özünde sosyal sorumlu işletme olması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2013). Bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğunun farkında olması ve bunu faaliyetlerinde uygulaması, işletmenin satışlarını yükseltir, paydaşların işletmeye olan iyi niyetini oluşturur, çalışan ve müşteri sadakatini geliştirmekle birlikte itibarı da oluşturmaktadır. Özdemir (2009) ise sosyal sorumluluk farkındalığı ile hareket eden işletmelerin günümüzün sosyo-kültürel seviyesi giderek artarak itibar elde ettiklerini ve bu itibar kapsamında işletmelerin kârlılıklarını artırdığını vurgulamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmelerin paydaşları üzerinde olumlu marka çağrışımları oluşturdukları, marka değerlerini ve kurumsal itibarlarını artırmaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerin itibarını güçlendirdiği, işletmeye yönelik memnuniyet, saygı ve güven oluşturduğu ve işletmenin yüksek kalitede algılanmasına etkisi olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluklarını başarılı yerine getiren işletmeler, toplumdaki aldıklarını topluma veren ve uygulamalarını sosyal refahı yükseltme doğrultusunda devam ettiren işletmeler biçiminde bir görünüme ulaşabileceği tespit edilmiştir (Nart ve Reha, 2011). Mohr ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmaya göre ise, kurumsal sosyal sorumluluğun işletme başarısını ve kurumsal itibarını belirleyen önemli bir etkisi olduğunu belirtilmekte ve kurumsal itibarın kendisini ortaya koyabilmesi ve paydaşların işletmeye karşı memnuniyet ve iyi niyet oluşması için, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik farkındalık oluşturması gerektiğini ifade etmektedirler (Mohr, Webb ve Harris, 2001).

Örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri müşterilerin algısındaki sermaye olmaktadır. Çünkü bu algı müşterilerin ürünler hakkında kalite algısının geliştirilmesi, marka bağlılığını inşa etme ve marka memnuniyetindeki pozitif marka farkındalığına sebep olmaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasının odağında, şirket ve toplumun maksimum sonuç elde edebilmesi için kurumsal sosyal sorumluluğun işletme stratejileriyle uyumlu uygulamalarını benimseyerek niçin, nasıl, ne sorularıyla yön verilmektedir. Tüketici pazarlarında yapılan birçok araştırmada pozitif marka algısından doğan kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları belirtilmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk yapan işletmelerin marka bilinirliği ve değerinin artmasına avantaj sağlamaktadır. Bununla marka denkliği ve marka imajının oluşturulması açısından önemli bir pazarlama aracı olduğu ifade edilmektedir (Mengü, 2013). Ayrıca Bronn ve Vrioni (2001), sosyal sorumluluk pazarlamasının, müşteri sadakati ve itibarın artırılması için bir iletişim aracı olduğunu kabul görmektedir. Bu kapsamda sosyal sorumluluk girişimleri ile kurumsal itibar yaratmak genellikle bu amaç doğrultusunda halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları yürütmekten daha ucuz olduğu ifade edilmektedir (Frost, 2005). İşletme sosyal sorumluluğu kapsayan bir imaj oluşturursa tüm paydaşlarını etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, işletmeler sosyal sorunları iyileştirmek için sahip oldukları kaynaklarını kullandıklarında toplumda itibar kazanmaktadırlar. Bütün yönüyle saygın ilişkileri hedefleyen işletmeler iyileştirilmiş bir çevrede uzun vadede başarılar ve kazançlar sağlayabilmektedirler (Geçikli, 2013).

Yöntem

Çalışmada Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler dersini alan 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin düzenli olarak ticari ilişki içerisinde buldukları bir kamu bankasının sosyal sorumluluk faaliyetlerinin itibar algılamalarına etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda aşağıda yer alan araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H.1. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.

H.3. Katılımcıların sosyal sorumluluk ve itibar algıları cinsiyete bağlı olarak farklılaşmaktadır.

H.4. Katılımcıların algıları üniversite okumak için geldikleri bölgelere bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Araştırmanın evrenini, bahar döneminde aldıkları halkla ilişkiler dersi kapsamında sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramlarına aşina olan Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşan 300 öğrenci oluşturmaktadır. Bu kapsamda ilgili dersi alan ve basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen toplam 200 öğrenciye ulaşılarak deneklerden

Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumundan sağlanan öğrenim kredisi ve burslar kapsamında ilişki içinde buldukları X bir banka üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönüne ilişkin sorulara cevap vermeleri istenmiştir. İlgili örnekleme (öğrencilerin derse devam durumuna göre) 200 anket formu dağıtılmasına karşın deneklerden geridönüş sağlanan anket formlarında eksik cevaplar ve boş sayfalar nedeniyle yalnızca 167 tanesi araştırmanın analizlerine dâhil edilmiştir.

Araştırma bir anket çalışmasına dayanmaktadır. İlgili anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan ve deneklerden araştırma kapsamında sorgulanan kamu bankasının sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin değerlendirmelerini ölçen 7 sorudan oluşmaktadır. Söz konusu ifadeler daha önce Türkiye’de Yozgat ve Deniz’in (2008) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Amaç-Algı Farklılıkları Analizi” adlı çalışmalarında 748 çalışan, 126 yönetici ile örneklem araştırması yapılmış ve kullandıkları orijinal versiyonu Husted ve Allen'a ait olan 7 ifadelik ölçektir (Allen, Bryan, Husted).

Anket formunun ikinci bölümünde öğrencilerin söz konusu bankaya ilişkin itibar algılamaları ölçümlemeye yönelik 20 ifadeden oluşan itibar katsayısı ölçeğine cevap vermeleri istenmiştir. Söz konusu ölçek Alınacak ve Alınacak'ın (2009) "Kurumsal İtibar ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi" adlı çalışmalarından alınmış olup orijinal ölçek Fombrun ve Shanley’e aittir (1990). Anket formunun son bölümü ise öğrencilerin demografik profillerinin sorgulandığı sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20.0 programından faydalanılarak veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ve grafiksel değerlendirmeler ile sınanmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerin iki grup karşılaştırmalarında Bağımsız T Test, normal dağılım gösteren üç ve üzeri grupların için One-way ANOVA testi kullanılmıştır. Parametreler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde de Pearson Korelasyon Analizi ile araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla General Linear Model (GLM) (Genel Doğrusallık Modeli) analizine başvurulmuştur.

Bulgular

Bu başlık kapsamında örneklemin cinsiyetleri, yaş dağılımları, öğrencilerin geldikleri bölge değişkenine göre grubunun demografik dağılımı ile ilgili tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 1
Örneklemin Demografik Verileri

<i>Cinsiyet</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Erkek	49	29,3
Kadın	118	70,7
<i>Yaş Aralığı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<25 yaş	154	92,2
>25 yaş	13	7,8
<i>Öğrencilerin Geldikleri Bölge</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Marmara Bölgesi	101	52,9
Ege Bölgesi	17	10,6
Akdeniz Bölgesi	12	9,5
Karadeniz Bölgesi	10	9,0
İç Anadolu Bölgesi	16	9,5
Güney ve Doğu Anadolu Bölgesi	11	8,5

Tablo 1’de de görüleceği üzere araştırmaya katılan 167 öğrenciden 118’i (%70,7) kız, 49’u (%29,3) erkektir. Öğrencilerin yaş dağılımına bakıldığında 154’ünün (%92,2) 25 yaşın altında, 13’ünün (%7,8) ise 25 yaş üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin geldikleri bölgeler incelendiğinde, %52,9’u (n=101) Marmara Bölgesi, %10,6’sı (n=17) Ege Bölgesi, %9,5’i (n=12) Akdeniz Bölgesi, %9’u (n=10) Karadeniz Bölgesi, %9,5’i (n=16) İç Anadolu Bölgesi %8,5’i (n=11) Güney ve Doğu Bölgesi’nden geldikleri görülmektedir.

Tablo 2
Ölçeklerin Madde Sayıları ve Cronbach Alpha Değerleri

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	7	0,815
İtibar Katsayısı	20	0,948

Araştırmada, İtibar Katsayısı Ölçeği’ne verilen cevapların güvenilirlik analizinin yapılması sonucunda Cronbach's alfa katsayısını .94 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Sosyal Sorumluluk Nedenlerine İlişkin Ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı ise .81 olarak tespit edilmiştir. Yozgat ve Deniz (2008) kendi çalışmalarında sosyal sorumlulukla ilgili ölçek için Cronbach's alfa katsayısını .75 olarak tespit edilmiştir. Alınacak ve Alınacak (2009) çalışmalarında ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı bilgisine yer vermemelerine rağmen araştırmada elde edilen .81 değerinin sosyal bilimlerde kabul gören bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada temel araştırma sorusu olan işletmelerin kurumsal itibar algısının işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri gerekçeleri üzerinde etkili olduğu yönündeki varsayımı başka bir ifade ile kurumsal itibar ile sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü görülen ilişkiyi ortaya koymak amacıyla öncelikli olarak korelasyon analizi ile iki temel değişken arasındaki ilişki sınanmıştır. Yürütülen korelasyon analiz bulguları Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3
Basit Korelasyon Analizi Tablosu

	r	p
İtibar Algısı	0,194	0,012*
Kurumsal Sosyal Sorumluluk		

*r: Pearson Korelasyon Katsayısı

*p<0.05

Tablo 3’te de ifade edildiği gibi korelasyon analizi sonuçlarına göre kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında $r=0,194$, $p<0,012$ aralığında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır ve “kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” şeklindeki 1. hipotezimiz kabul edilmiştir.

Korelasyon sonuçları incelendiğinde birbirleri arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki tespit edilen kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılarına yönelik olan değişkenler, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar algısı üzerinde etkili olup olmayacağına dair regresyon analiz sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4

İtibar Algılamaları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Katsayı	β	SS	t	p
Sabit	48,484	5,930	8,176	0,000**
Sosyal Sorumluluk	0,611	0,215	2,842	0,005**

** $p < 0,01$

Tablo 4'te gösterilen bağımsız değişken olarak ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk ile bağımlı değişken olarak ele alınan kurumsal itibar arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, itibar katsayısı = a + b. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ($Y=a+bX_1$) olarak ele alınmış ve analiz bulguları, itibar katsayısı =48,484 + 0,611 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda analiz bulguları öğrencilerin ilgili kamu bankasına ilişkin itibar algılamalarındaki 1 birim artışı kurumsal sosyal sorumluluk değişkeni üzerinde 0,611 birim artış yaratmaktadır ($p < 0,01$). Bu kapsamda araştırmada öngörülen “kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır.” şeklindeki 2. hipotezimiz kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyetlere göre ilgili bankaya ilişkin algılamalarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen T-test bulguları Tablo 5 üzerinde verilmiştir.

Tablo 5

Cinsiyete Göre Algılama Değişimine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test Sonuçları

Ölçekler	Katılımcılar	N	X	SS	Median	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kadın	118	27,96	3,21	28	0,845
	Erkek	49	27,85	3,45	28	
İtibar Algısı	Kadın	129	74,01	11,39	73	0,251
	Erkek	49	71,83	12,03	72	

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İtibar Algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu kapsamda araştırmada öngörülen “katılımcıların sosyal sorumluluk ve itibar algıları cinsiyete bağlı olarak farklılaşmaktadır.” şeklindeki 3. hipotezimiz red edilmiştir.

Katılımcıların algılarının geldikleri bölgelere bağlı olarak farklılaşmasına yönelik olarak yürütülen One-Way Anova testi sonuçları Tablo 6 üzerinde yer almaktadır.

Tablo 6

Bölgelere Göre Algılama Değişimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler	Katılımcılar	N	X	SS	Median	p
KSS	Marmara	101	27,96	3,38	28	0,297
	Ege	17	28,05	3,28	28	
	Akdeniz	12	29,0	2,13	29	
	Karadeniz	10	26,60	2,87	27	
	İç Anadolu	16	27,37	3,93	27,5	

İtibar Algısı	Doğu ve Güney Anadolu	11	28,36	2,61	28	0,473
	Marmara	101	71,69	12,08	71	
	Ege	17	75,17	9,67	78	
	Akdeniz	12	78,08	12,28	75,5	
	Karadeniz	10	75,60	13,73	74,5	
	İç Anadolu	16	76,75	10,25	74	
	Doğu ve Güney Anadolu	11	74,0	6,41	74	

Tablo 6 üzerinde izlendiği gibi araştırma bulguları öğrencilerin geldikleri bölgeye göre ilgili bankaya ilişkin tespit ve algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmadığı yönündedir. Bu kapsamda araştırmada öngörülen “katılımcıların algıları, üniversite okumak için geldikleri bölgelere bağlı olarak farklılaşmaktadır.” şeklindeki 4. hipotezimiz red edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerindeki etkilerini belirlemek için bir kamu bankasından burs ya da kredi alan üniversite öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Bu bağlamda yürütülen detaylı analizler sonucunda söz konusu değişkenlere ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına göre kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır ve “kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” şeklindeki 1. hipotezimiz kabul edilmiştir. X kamu bankasının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde meydana gelebilecek olumlu algıların, kurumsal itibar algılarını da pozitif yönlü $\beta=0,611$; $p<0.01$ etkileyebileceği, yani kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik meydana gelebilecek olumlu yükselişlerin, kurumsal itibar algılarında da pozitif yönlü bir artış ortaya çıkarabileceğini söylemek mümkün olmaktadır. Bu sonuç dâhilinde bakıldığında ise, “kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde etkisi vardır” şeklindeki 2. hipotezimiz kabul edilmiştir. Ayrıca devam eden analiz sonuçlarında ise algılamaların cinsiyete ya da öğrencilerin geldikleri bölgeye göre bir farklılık oluşturmadığı yönündedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde hipotez 3 ve 4 red edilmiştir.

İlgili yazın incelendiğinde araştırma kapsamında sorgulanan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisinin ilgili yazında Luo ve Bhattacharya tarafından yürütülen çalışma bulguları ile paralellik gösterdiği yönündedir (Luo ve Bhattacharya, 2006). İşletmelerin sahip oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ya da toplumun refahı için kurulan köprüler firmaların tanınırlığını artırmaktadır. Zira araştırmaya konu edinilen bankanın öğrencilere öğrenim kredisi ve burs konusunda aracı olması bu bankanın güvenilirliğini artırmakta ve öğrencilerin gözünde itibarlı işletme algısını artırdığını göstermektedir. Bu çerçevede işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibarı nasıl olumlu etkilediğinin farkına varmalıdırlar. Sosyal sorumluluk standartlarına uyan işletmeler, müşterilere yönelik olumlu fikir, duygu ve inançlarla donatmakta ve böylece kurumsal itibar geliştirmektedirler. Zira ilgili yazında yer alan çalışmalarda, bu çalışmada elde edilen bulguları doğrular niteliktedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibara yaptığı katkı ile tüketicilerin tercihlerini de belirli bir düzeyde etkilemektedir (Polonsky ve Jevons, 2006). Yapılan bu araştırmada elde edilen sonuç, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici tercihlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu çerçevede bu durum literatürdeki Polonsky ve Jemons çalışmalarını destekler nitelik taşımaktadır.

Araştırma kapsamında öğrencilerin ilgili bankaya ilişkin algılamalarında cinsiyet ve öğrencilerin geldikleri bölgeye göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı da sorgulanmıştır. Yürütülen analizler söz konusu değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı yönündedir. Bu kapsamda çalışma bulguları değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılarının söz konusu örnekleme yer alan öğrenciler açısından

genellenebilir olduğu yönünde yorumlanabilir. Ancak gelecekte yürütülecek araştırmalarda farklı paydaş grupları üzerinde bu tespitin sınanması yerinde olacaktır. Her ne kadar üniversite öğrencileri müşteri grubu içinde önemli bir grup olarak görülse de araştırmanın başka müşteri grupları üzerinde tekrarlanmasının farklı sonuçlar doğuracağı öngörülmektedir. Zira ilgili yazında da belirtildiği üzere kurumsal itibar farklı paydaş gruplarının ilgili kuruma ilişkin algılama ve değerlendirmelerinin bir sonucu olarak oluşmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2004).

İşletmelerin, kendileri ile benzer özelliklere sahip diğer işletmelerden sıyrılıp fark edilebilir olmalarının en etkin yolu sosyal sorunlara çözüm getirmek amacı ile düzenlenen kurumsal sosyal girişimler olmaktadır. İşletmeler bu girişimler yolu ile farkındalık yaratıp itibarlarını güçlendirebilmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden işletmelerin günümüzde saygın bir itibar elde etmeleri söz konusudur. Bu şekilde de hem toplumun yaşam kalitesi yükselmektedir hem de işletmeler kârlılıklarını artırabilmektedirler.

Kaynaklar

- Acquaah, M. (2003). Organizational competence and firm-specific tobin's q: the moderating role of corporate reputation, *Strategic Organization*, 1(4), 383- 411.
- Allen, D. ve Husted, W. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms lessons from the spanish experience, *Long Range Planning*, 40(6), 594-610.
- Almaçık, E. ve Almaçık, E. (2009). Kurumsal itibar ve bölgesel kalkınmadaki önemi, *Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Myo Kalkınma Kongresi*.
- Bowd, R., Les Bowd, Phil, Harris. (2006). Communicating Corporate Social Responsibility: An Exploratory Case Study of A Major UK Retail Centre, *Journal of Public Affairs*, 6 (2), 147–155.
- Bronn, S. ve Vrioni, B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2004). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 25(13), 1257-1278.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Deniz, R. ve Yozgat, U. (2008). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri amaç - algı farklılıkları analizi. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, , Nevşehir, 142-151, .
- Ersöz, Y. (2007). *Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde meslek ve sivil toplum kuruluşları*. İstanbul: İto.
- Ewing, T. ve Albert, C. ve Ernest, L. (1999). Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services. *Corporate Communications: A International Journal*, 4(3), 121-128.
- Fombrun, C., Leonard, P. ve William N. (2015). Stakeholder tracking and analysis: the retrack system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3.
- Fombrun, C., Leonardo, P. ve Naomi, G. (2011). Retrack pulse: conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image, *Harvard Business School Pres*, Boston, Massachusetts.
- Fombrun, C. (1995). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
- Fombrun, C. ve Mark, S. (1990). What’s in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 234.
- Frost, N. (2005). Professionalism, partnership and joined up thinking: a research review of front-line working with children and families, totnes: research in practice, *Social Work ve Social Sciences Review*, 11(3), 16-28.

- Geçikli, F. (2013). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta.
- Green, S. (1996). *Şirket ününü korumanın yolları*. İstanbul: Milliyet Yayınları/ Financial Times.
- Kadıbeşegil, S. (2004). *Halkla ilişkilere nereden başlanmalı*. İstanbul: Mediacat.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Kağncıoğlu, D. (2007). *Endüstri ilişkileri boyutlarıyla sosyal sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 9(11), 2.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların dna'sı itibar ve yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kotler P., Lee, N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Lai, S., Chih, C., Fang Y. ve Chang, P. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-458.
- Luo, X.M. ve Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Mengü, S. (2013). *Kurumsal iletişim yönetimi ve profesyonel markalar*. İstanbul: Derin.
- McWilliams, A. ve Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603 - 609.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. ve Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Murray, B. ve Montanari, J. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: integrating management and marketing theory. *The Academy of Management Review*, 11(4), 815-827.
- Nart, S. ve Reha, S. (2011). Tüketici davranışında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri belirleyici mi? Kss – algılama - bağlılık zincirinin işlerliğine dair bir sorgulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1-39.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Post, J. (Ed.). (1998). *Research in corporate social performance and policy*. London: Jai Press Inc.
- Polonsky M. ve Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand, *European Business Review*, 18(5), 340-349.
- Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision- making process. *Business ve Society*, 47(3), 272-290.

- Rose, C. ve Steen, T. (2004). The impact of corporate reputation performance: some danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201- 210.
- Resnick, Jeffrey, T. (2004). Corporate reputation: managing corporate reputation – applying rigorous measures to a key asset", *Journal of Business Strategy*, 25(6), 30-38,
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Sekiguchi, T. (2004). A preliminary investigation of the cognitive process of Japanese undergraduate job seekers. *Osaka Keidai Ronshu*, 55(3), 123-136.
- Siltaoja, M. (2006). Value priorities as combining core factors between csr and reputation a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91.
- Tischer, S., Lutz, H. (2011). Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation ranking. *Journal of Business Research*, 67(5), 1008.
- Turban, D. ve Cable, D. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733.
- Wartick S. L. ve Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 58-769.

Extended Abstract

In the days of old process, in the beginning; the firms are been as the organizations which only centrated profit goal and also has the only goal to satisfy the owners by gaining high profit. For this reason, the prosperity and satisfaction of employees and society have secondary significance. One of this days, companies are descripted technical, economical organizations and corporate social. The alter of society's prospections has significant role on comprising new identity of companies. Consumers don't buy the products according to just the price and property of product-service, they search for that the firm behind the product do for society.

Nowadays, successful firms different themselves don't simply product and service quality but with of social profiles, too. In a rivalry quality, price and service property aren't differented factors. In such an environment, corporate reputation is significant. In recent times, with the concept of competition and the company scandals that have taken place, the concept of corporate reputation is another notion of prestige related to subject titles increasingly important in terms of businesses. At the beginning corporate reputation has attracted interest from public relation and communication literature. On the other hand now a days concepts become a subject of great interest in management and marketing literature. Corporate reputation emerges with the identity and identity of stakeholders over time as a result of corporate behavior, politics or decisions of businesses (Hall, 1992). Corporate reputation refers to the emotional reactions of customers, investors, employees and target groups, such as good or bad, weak or strong, about the institution (Fombrun, 1996). Raputation is the total value obtained by all components of the institution (Dowling, 2001: 19). In short, the reputation is to be an organization appreciated by society. The reputation of the institution is a versatile component. These components depend on the effectiveness of the communication stakeholders establish with that institution, the content of their services, the institution's quality understanding, the institutional merit and their wide-ranging effects (Fombrun, 1996). In short, reputation is to be an organization appreciated by society. In related literature corporate reputation defined as important intangible assets of companies that gained several benefits to organizations where concepts thought as important features' of organizations that must be managed by organizations.

The idea that businesses are essentially solely responsible to shareholders has lost its importance today. The concept of economic and social responsibility for the economy is left to the concept of common social responsibility. It is envisaged that businesses will continue to operate in areas that are sensitive to the interests of different groups and the environment, increasing competition and economic development. In short, the social and environmental attitudes of common social responsibility entities are extremely important in their business activities and in stakeholder engagement. The concept of social responsibility requires enterprises to touch the moral dimension of the society, to meet the expectations of the society through its behaviors and activities, and to be parallel to the aims of the society.

The awareness of an enterprise's corporate social responsibility and its implementation in its operations raises the sales of the business, establishes the goodwill of the stakeholders to the business, enhances employee and customer loyalty, and establishes reputation. Social responsibility practices are perceived in the form of businesses that strengthen the reputation of businesses, create satisfaction, respect and trust in the business, influence the enterprise's perception of high quality and businesses that fulfill their corporate social responsibilities successfully, collect and distribute what they buy from the society and continue their implementation in the direction of raising social welfare.

This research was carried out in order to determine the relation between corporate social responsibility and corporate reputation of 3rd and 4th grade students taking Uludag University Faculty of Economics and Administrative Sciences Public Relations course. To determine the corporate reputation in the research, an X public bank with corporate social responsibility application was selected. In this context, a total of 200 students who have taken courses on public relations and selected by simple random sampling method are reached and the relationship between them and the institutional social responsibility and institutional reputation X which they are involved in under the loans and scholarships provided by the Learning Loan and Dormitories Institution and the factors affecting this relationship they were asked to respond to questions. Despite the distribution of 200 questionnaires (depending on the attendance of the students), only 167 of them were included in the analysis of the researchers due to the lack of answers and blank pages in the questionnaire forms that

were returned from the subjects. The data obtained from the students with the questionnaire form were processed in the SPSS 20 program and descriptive statistics were used in the processing of the data.

The general finding of this study is that there are overlapping concepts at the sample of university students in which field research of the concepts of reputation and social responsibility is carried out. The detailed analyzes carried out indicate that the perceptions of the mentioned variables do not make a difference according to the regions where the sexes or students come from. In this context hypotheses 2 and 3 hypotheses were rejected when hypotheses 1 were accepted as research hypotheses.

As a result of the study, it was found that corporate social responsibility activities have positive relationship with corporate reputation. The study is very important in terms of determining contribution of corporate social responsibility activities on corporate reputation and serving as an example for the future studies.