

SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN KURUMLARIN DIŞ ÇEVRELERİ TARAFINDAN ALGILANIŞI: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Nahit Erdem KÖKER*

ÖZET

İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları, pazarlama alanında yaşanan kimi değişimler ile üzerinde önemle durulması gereken ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Günümüzde toplum, giderek artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kar amacına yönelen firmaların faaliyet gösterdikleri pazar ortamlarında başarı şansı azalmıştır. Bunun bir sonucu olarak işletmeler, temel faaliyetlerini yürütürken, toplumsal istek ve beklentilerden etkilenerek, insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki konuları düşünmeden hareket edemez hale gelmişlerdir. Hazırlanan çalışma kapsamında işletmelerin kurumsal faaliyetlerini yürütürken gözettikleri sosyal sorumluluk anlayışının kurumların dış hedef kitleleri üzerindeki yansımaları tespit edilmeye çalışılmış ve bu amaçla ampirik bir araştırma süreci gerçekleştirilmiştir. Araştırma 446 kişi üzerinde uygulanmış, sonuçları analiz edilerek tartışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal sorumluluk anlamında kurumların yürüttükleri faaliyetlerin, kurumların çevresel performansları, marka yatırımları, paydaş ilişkileri ve yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi konularında etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Özellikle kurumların marka yatırımları anlamında yürüttükleri faaliyetlerinde sosyal sorumluluk çalışmalarının, diğerlerine göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Paydaş İlişkileri, Marka Yatırımları, Çevresel Performans, Yetenekli Çalışan.

ABSTRACT

THE PERCEPTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES AMONG CORPORATIONS' EXTERNAL ENVIRONMENT: AN EMPIRICAL RESEARCH

Due to some changes in the field of marketing, companies' understanding social responsibility has become an important and a debated issue. Currently, the society has gradually started to put pressure on companies to undertake social responsibility. On the other hand, the chance of succeeding by only focusing on profits without the aim of serving the society has decreased. As a result of this, companies are no longer able to continue their activities without thinking of social,

* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (nahit.koker@ege.edu.tr)
YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C. VI, No. 1, (Nisan 2013)

political, legal and moral issues. The current study evaluates the social responsibility, environmental performance, stakeholder relationship, brand investment and skilled and quality employees' choices and presents a hypothesized model for corporate social responsibility. For this purpose, an empirical research process has been developed. The research has been administered to 446 people, the results have been analyzed and discussed. According to the results of the research, corporations' social responsibility activities have effects on corporations' environmental performance, brand investments, stakeholder relationships and attracting skilled employees. It has been identified that, social responsibility activities have higher effects especially on corporations' brand investment activities.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Stakeholder Relationships, Brand Investments, Environmental Performance, Skilled Employees.*

1. Giriş

Günümüzde işletmelerin genel amaçları en temelde 3'e ayrılır. Bunlardan ilki yürütülen faaliyetler ile kar elde etmek, daha sonra bu karı sürekli hale getirmek ve son olarak ise sosyal fayda sağlamaktır. Ekonomik yapıdaki artan ve küreselleşen rekabette başarılı olabilmek ancak firmaların diğer firmalardan farklılaşabilmeleri, kendilerini farklı kılabilmeleri ile mümkün olabilmektedir. Gelenek teknolojik ilerleme sonucunda fiziksel anlamda ürün ve hizmetlerde farklılaşmanın zorlaştığı pazar ortamlarında kurumların çıkış noktası, hedef kitlelerinin zihinlerinde diğer rakiplerinden farklılaşmak ve öne çıkabilmektir. Pringle ve Thompson'un kitabı "Brand Spirit"te de belirtildiği üzere günümüzde artık tüketiciler sadece ürünlerin işlevsel performansının pratik sonuçları veya rasyonel ürün faydalarının ötesinde değerlendirmelerde bulunarak, markanın kimliği ve görünümündeki duygusal ve psikolojik yönler de değer vermektedir. Tüketiciler hızla Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yukarı doğru çıkmakta ve benliği idrak noktasına varmaktadır (Pringle, Thompson, 2001: 21). Dolayısıyla ile bu anlamda faaliyetleri kapsamında elde eden ve bu karının sürekliliğini sağlayan işletmeler, varlıklarının devamında toplumsal desteğe önemli ölçüde ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir. Toplum artık firmalardan üretimlerinin yanında çeşitli konularda sosyal faydalar da beklemekte ve varolanında geliştirilmesini istemektedir. Artık yöneticiler, erk ve yetkilerini kullanırken toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenerek kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden almaz hale gelmiş, işletmelere bir takım olanaklar sağlayan ve bir takım kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörleri de dikkate almak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle, yaşamak ve varlık sürdürmek isteyen işletmelerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Ölçer, 2001: 22). Bloom,

Hoeffler, Keller ve Basurto'ya göre "pazarlama önceliklerinde sosyal bağlamı dikkate alanlar, aynı büyüklükte ve etki alanına sahip ancak sosyal bağlamı daha az dikkate alanlara oranla, tüketicilerin marka tercihlerini ve markaya olan duygularını daha fazla etkilemektedir. 'Sosyal bağlamdan' pazarlama önceliklerine dayalı faaliyetlerde sosyal refaha önemli katkılar sağlayanlar kastedilmektedir (Bloom, Hoeffler, Keller ve Basurto, 2006: 51). Bu anlamda küreselleşmenin günümüzdeki etkisiyle de yaşanan rekabet ortamına ayak uydurabilmek ve sürekliliklerini devam ettirebilmek için kurumlar tarafından, sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Karı bir numaralı önceliği yapan işletmelerin uzun vadede hareketlerinin merkezine insanı koyan işletmelerin gerisinde kalacağı artık herkes tarafından kabul edilen bir gerçek haline gelmiştir (Theaker, 2001: 147).

Toplumsal duyarlılık diğer bir ifade ile sosyal sorumluluk kavramları ile ilgili olarak yapılan çalışmalar, yirmi birinci yüzyıl içerisinde, kendi çıkarları ile içinde buldukları yerel ortamın çıkarları arasında denge kurmayı başaran kuruluşların ayakta kalabileceğini göstermiştir. Güzelcik'e göre rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, çok önemli bir farklılaşma kriteri olmaktadır (Güzelcik, 1999: 220). İşletmeler imaj ve saygınlık kazanırken, topluma da eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat, spor gibi farklı alanlarda fayda sağlamayı hedeflemekte ve buna paralelde sosyal sorumluluk çalışmalarının sayıları giderek artmaktadır.

2. Çalışmanın Alt Yapısı

Sosyal sorumluluk, gerek bireyler gerekse kurumlar açısından önemli bir kavramdır. Bireyler, toplumsal gelişim açısından çeşitli çalışmalara gönüllü olarak dahil olmak yolu ile sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, kurumlar da yaşanan değişimlere paralel olarak toplumsal açıdan sürdürülebilir kalkınma ve gelişme için aynı çabayı sarf etme yolunda ilerlemektedirler. Kavramın kurumlar açısından giderek artan önemi ile ilgili olarak Sönmez (2004: 479) "sosyal sorumluluk kavramı, 1960'lar ve 1970'lerde yöneticiler ve akademisyenler arasında ilgi çekmeye başlamış ve özellikle ABD'de 1960'larda toplumun değişen sosyal değerleriyle birlikte bu kavram da önem kazanmıştır" yorumunda bulunmuştur. Bowen 1953 yılındaki çalışmasında, işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmeleri gerektiğini savunmuştur (Bowen, 1953: 6). Ancak geçmişte sosyal fayda sağlamak sadece, tüketicilere karşı bir takım ödevleri yerine getirmek ya da onlara çeşitli ek hizmetler sunmak

ve böylelikle sadakatlerini kazanmaya çalışmak olarak algılanmaktaydı fakat günümüzde toplumsal fayda kavramı artık işletmenin ilgili paydaşlarının da uzun vadede korunması ve mutlu edilmesi olarak algılanmaktadır (Yaman, 2002). Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili olarak birçok tanımlama yapılabilir. En genel ifade ile kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin, kurumların sahiplerinin, ortaklarının veya yöneticilerinin, işletmelerini idare ederken, toplumun beklenti, istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde, birey ve toplum yararını göz önüne alarak hareket etmesi, sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi şeklinde tanımlanabilir. Philip Kotler ve Nancy Lee, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” isimli kitaplarında bu kavramı, “isteğe bağlı iş uygulamaları kurumsal kaynakların katkıları aracılığı ile toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük” (Kotler, Lee, 2006: 2) olarak tanımlamaktadır. Podnar (Podnar, 2008: 75) ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, “paydaşların beklentilerini tahmin ederek, ona göre davranmak, kurumsal sosyal sorumluluk politikasını açık bir şekilde anlatmak, kurumların tüm faaliyetleri, sosyal ve çevresel ilgileri ve paydaşlarla etkileşimleri, kurumun ya da markanın entegrasyonu hakkında açık ve doğru bilgi sağlayacak şekilde tasarlanan farklı örgütsel iletişim araçlarının yönetimi süreci” şeklinde tanımlamış ve paydaş ilişkileri açısından kavramı açıklamıştır.

Literatürde yer alan başka bir tanıma göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin topluma yaptığı pozitif katkıyı artırması, bunun yanında negatif etkiyi azaltarak, toplumun bir üyesi olması ve bu noktadan hareketle toplumun uzun dönemli ihtiyaç ve beklentileri için çaba sarf etmesidir (Lantos, 2001: 595). Peltekoğlu’na (2001: 179) göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin üretim odaklı olduğu, faaliyetlere verimlilik ve ekonomiklik perspektifinden bakıldığı Adam Smith’in maksimum kar anlayışının yerini topluma sorumlu davranılması anlayışına bırakmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Avrupa Komisyonu’nun 2001 (Commission of the European Communities, 2001: 6) yılında hazırladığı raporda ise sosyal sorumluluk kavramı, “sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllülüğten ileriye giderek, insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır” şeklinde açıklanmıştır.

2.1. Hipotez Geliştirme

2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Performans

Kurumların, tüketicilerine sunduğu ürün ve hizmetleri niteliklerinin yanında, faaliyetlerini yürüttükleri pazar ortamlarında topluma karşı üstlendikleri sorumluluklara hassaslaşan günümüz toplumlarında kurumların başarısı, ürettikleri ürün ve hizmetler kadar, üstlendikleri bu sorumluluklar ile de doğrudan ilişkilidir. Konu ile ilgili olarak Büyük (2006), “İyi şirket ile mükemmel şirket arasında fark vardır. İyi bir şirket harika ürün ve hizmetler sunar. Mükemmel bir şirket ise harika ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra, dünyayı daha iyi bir yer yapmaya çalışır” yorumunu yapmıştır. Bunun en önemli nedeni ise kurumların katılımları ve destekleri ile çözüm bekleyen çeşitli problemler, daha rahat çözülebilir, bu sayede toplumsal anlamda bireyler için daha rahat, daha kaliteli bir hayat yaratılabilir (Robbins, 1994: 122). Sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili olarak önemli standartları belirleyen ISO kapsamında da sosyal sorumluluk, insan hakları, iş yeri güvenliği ve işçi sağlığı olmak üzere işyeri ve işçi sorunları, işyerinde adaletsizlikler, çevresel yaklaşımlar, piyasa ve tüketici sorunları gibi sorunların olması gerektiğini vurgulamaktadır (ISO Advisory Group, 2004; Leonard & McAdam, 2003). Bu anlamda sosyal sorumluluk, kurumsal açıdan karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar, toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılması yönünde bir zorunluluktur (Halıcı, 2001: 12). Çünkü Randrianasolo'nun (2007) belirttiği gibi, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların faaliyette buldukları pazarlarda, daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreyle bağıntılı olarak verdikleri gönüllülük kararlarıdır.

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerini kullandıkları kurumlardan yerine getirmelerini bekledikleri bu sorumluluklar, günümüz toplumlarında o kadar kilit bir öneme sahip olmuştur ki sosyal sorumluluk kurallarını ihlal eden, bu kurallara uymayan kurumlar, çok ciddi toplumsal tepkiler ve yasal yükümlülükler ile karşı karşıya kalmışlar ve bunun sonucunda da önemli pazar kayıplarına uğramışlardır (Hadgetts, 1991: 103). Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk, yoğun rekabetin yaşandığı küresel pazarlarda hem tüketiciler hem de kurumlar için başat bir kavram haline gelmiş ve hatta yapılan çeşitli araştırmalar göstermiştir ki, kurumların faaliyette buldukları pazarlardaki çevresel performansları ve ticari başarıları doğrudan bu kavram ile ilişkilendirilmiştir (Kerr vd., 2008: 155; Sweeney ve Coughlan, 2008: 113; Frame, 2005: 422). Bunun önemli bir nedeni ise günümüz pazarlama anlayışında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların faaliyette bulunduğu pazarlarda sadece yasal ve ekonomik yükümlülüklerini yerine getir-

meyi değil, bunlar ile birlikte bu pazar ortamlarındaki sosyal ve çevresel problemlerin çözümüne dönük etkin ve içten kurumsal faaliyetler içerisinde bulunmayı da içermektedir (Lepoutre vd., 2005). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri artık kurumlar için ekonomik faaliyetlerin ötesinde, kurumların çevresel performanslarını arttırabilmek adına gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunabilmektir (Carroll, 1999: 269-271). Konuyu destekler nitelikte, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların çevresel performansları ile pozitif yönlü bir ilişki olduğuna dair çeşitli ampirik kanıtlar mevcuttur. (Alexander ve Buchholz, 1978; Cochran ve Wood, 1984; Aupperle ve diğ., 1985; McGuire, ve diğ., 1988; McWilliams ve Siegel, 2000). Bu tartışmalar eşliğinde mevcut çalışma kapsamında aşağıdaki varsayım sunulmakta ve test edilmektedir.

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk adına yürütülen faaliyetler ile kurumların çevresel performansları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş İlişkileri

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin doğrudan etkide bulunduğu bir diğer kurumsal yapı, kurum ile paydaşları arasındaki iletişim süreçleridir. En genel ifadesi ile paydaş kavramı, toplumda kurumun faaliyetlerinden dolayı ilişkide olduğu, faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle kurumları etkileyen tüm toplumsal taraflardır (Baron, 2000: 571). Freeman (1984: 25) ise paydaş kavramını “kurumsal amaçların başarılmasını doğrudan etkileyen veya bu başarısından etkilenen bir grup veya kişi” olarak tanımlamıştır.

Günümüzde paydaşlar kurumların ticari faaliyetlerinin başarısı açısından dikkatle iletişim kurmaları gereken kitlelerdir. Paydaşlar, ilişki kurdukları ya da kuracakları kurumları, ticari faaliyetleri esnasında ekonomik olan gündemler kadar, olmayan gündemlere de nasıl yanıt verdikleri yönünden değerlendirmektedirler. Dolayısı ile kurumların genel olarak toplumsal sorunlar hakkındaki ilgilerine ilişkin algılamalar, bu değerlendirmeleri doğrudan etkilemektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 239). Çünkü bir kurum paydaşlarının çıkarları doğrultusunda yönetilsin ya da yönetilmesin, ortaya çıkacak bütün sonuçlardan doğrudan etkilenecek ve sorumlu olacaktır (Alchian & Demsetz, 1972; Fama, 1980). Günümüz pazarlama faaliyetleri kapsamında artık tüm paydaşlar, ilişki içerisinde buldukları kurumların kurumsal sosyal sorumluluk konularına karşı öncesine oranla daha duyarlı olmaya başlamışlardır (Carlisle ve Faulkner, 2005: 413). Doorley ve Garcia’da (2007: 368) sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaş ilişkileri üzerindeki etkisi ile ilgili olarak, “en etkin kurumsal sorumluluk iletişimi, paydaşların

İlgilerine hitap eden ve onları kapsayan kurumsal davranışlardır” yorumunda bulunmuştur. Acquaah’da (2003: 388) paydaşların ticari olsun ya da olmasın, kurumların bütün davranışlarını gözlemleyemedikleri, dolayısı ile zihinlerinde kurum ile ilgili olarak bir itibar atfederken, kurumun ticari faaliyetlerinden çok, toplumsal olarak bilinen sosyal davranışlarından etkilendiklerini belirtmiş, dolayısı ile ürün ve hizmet kalitesinin, topluma ve çevreye desteğin ve finansal performansın birer gösterge olduğunu dile getirmiştir. Robbins (Robbins, 1994: 122) ise kurumların topluma karşı olumlu bir imaj edinerek, daha fazla müşteriye hitap edebileceğini, daha nitelikli çalışanlara sahip olabileceğini, kredi olanaklarından daha etkin şekilde yararlanabileceklerini belirtmiştir. Ayrıca Robbins, toplumun, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini takip ederek, onlar hakkında olumlu bir imaja sahip olabileceğini, uzun vadede kurumların borsadaki değerinin yükselceğini, bu da hisse sahiplerinin kazançlarının artmasına neden olacağını belirtmiştir. Bowd ve diğerleri de (Bowd vd., 2006: 152) kurumsal sosyal sorumluluğun paydaş ilişkileri ile ilgili olarak, kurumların iyi niyet hazinelerini geliştirmek, müşteri sadakatlerini artırmak, kurumun iş ortaklarına artı değer sunmak, çalışanlarının kurumsal bağlılığını arttırmak, dolayısı ile tüm paydaş ilişkilerini geliştirmek ve böylece rekabet avantajı oluşturabilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiklerini dile getirmişlerdir. Carroll (1991: 40-41): ise işletmelerin ekonomik sorumlulukları kapsamında paydaşlarının kazançlarını düşünmek zorunda olduklarını, dolayısı ile faaliyetleri kapsamında olabildiğince en yüksek karı elde etmeye çalışmaları gerektiğini, bu sayede rekabetçi konumlarını koruyarak yüksek operasyonel etkinlik düzeyine erişebileceklerini belirtmiş, tüm bunlar içinde kilit unsur olarak kurumların yürütecekleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini göstermiştir. BITC (Business in The Community) (BITC, 2009), paydaşlar açısından sosyal sorumluluğun, kurumların itibarları için bir gösterge olduğunu belirtmiş, sosyal, çevresel etik değerleri gözeterek hareket eden kurumların, bu yönde hareket etmeyenlere oranla daha başarılı bir yönetim stratejisi uygulayacağını belirtmiştir. Bu tartışmalar eşliğinde mevcut çalışma kapsamında aşağıdaki bir diğer varsayım sunulmakta ve test edilmektedir.

H₂: Kurumsal sosyal sorumluluk adına yürütülen faaliyetler ile kurumların paydaşları ile olan ilişkileri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Yatırımları

Kurumlar açısından marka olabilmek, pazarlama faaliyetlerinin başarısı için önemli bir unsurdur. Kotler ve Amstrong’a (2006: 25) göre kurumların gelecekteki tüketici talepleri, büyük ölçüde sosyal sorumluluğun temel alındığı pazar-

lama faaliyetlerine bağlıdır ve artık kurumlar, faaliyette buldukları toplumun uzun vadeli çıkarlarına hizmet ederek kar edebilmenin yollarını aramaktadırlar. Bu anlamda sosyal sorumluluk adına yürütülen faaliyetler, kurumların markalaşma süreçlerine de üzerinde önemli etkiye sahiptir. Kotler ve Lee (2006: 115), bu etkiyle ilgili olarak, sosyal sorumluluk kampanyaları, markaları bir sosyal amaç ile ilişkilendirerek, tüketicilerde marka tercihi yaratabilmekte ve markanın pazardaki diğer rakip markalar içerisinde öncelikli tercih edilmesini sağladığını belirtmişlerdir. Pringle ve Gordon (2001: 30), markalara duygusal ve psikolojik özellikler kazandırmanın tüketici açısından önemli olduğunu belirtmiş, bu anlamda bir ruh, bir tarz ve kullanıcı imajı veren yaratıcı iletişim çalışmalarının sosyal sorumluluk anlayışı ile ilişkili olduğunu dile getirmişlerdir. Frost'da (2005: 3) sosyal sorumluluk girişimleri ile marka imajı yaratmanın, daha kolay ve etkin olacağını izah etmiş, ayrıca bununda halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları yürütmekten daha ucuz olacağını dile getirmiştir. Çünkü marka, kurumun isim veya logosunun ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesidir (Akutoğlu, 2004: 12) ve kurum ve ürün imajının yerleştirilip geliştirilmesinde, tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne bağımlılığın kurulmasında önemli rol oynamaktadır (Pira v.d.,2005: 62).

Rekabetin yoğun yaşandığı küresel pazarlarda faaliyette bulunan kurumların başarılı olabilmeleri için bütün kurumsal sosyal paydaşlarını da içerisine alacak şekilde ürün ve hizmetlerine spesifik ve kişiselleştirilmiş duygusal bir değer katmaları gerekmektedir (Thony, 2009: 13). Doyle (çev., 2003: 408-409), konu ile ilgili olarak, başarılı marka imajının, iyi bir ürün, bu ürüne ait ayırt edici bir kimlik ve tüketiciye sunulan ek değerler şeklinde üç ögenin bileşimi olduğunu dile getirmiştir. Bu anlamda günümüz tüketicisinin kurum ve kurumun oluşturacağı marka ile ilgili çağrışımları, hem ürün ve hizmetler ile ilgili kişisel tutumlarını, hem de kurumların faaliyette buldukları toplum için yürütecekleri sosyal aktivitelerini kapsamaktadır. Dolayısı ile kurumların sosyal sorumluluk anlayışları, tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmelerini ve marka bağlılıklarını etkilemektedir (Singh v.d., 2008: 599). Konu ile ilgili olarak ABD'de yapılan kamuoyu araştırmalarında, toplumsal sosyal sorunlara karşı hassas olan ve bu sorunların çözümüne destek veren kurumların, kamuoyu nezdinde daha olumlu bir imaja sahip olduğu ve bunun sonucunda da insanların marka tercihlerini firma lehine değiştirebilecekleri belirlenmiştir (Cone, 2007).

McWilliams ve Siegel (2000: 603), sosyal sorumluluk ve finansal performans ilişkisini incelediği çalışmalarında, özellikle son yıllarda müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, toplulukların, devletlerin ve hissedarların, kurumlardan

farklı beklentilerinin oluştuğunu ve bu beklentilerin bir sonucu olarak da kurumsal sosyal sorumluluk anlamında kurumların kendi markalarına önemli ölçüde yatırımlar yapma konusunda teşvik olduklarını belirtmişlerdir. Konu ile ilgili olarak Yönet (2005: 253-254) ise sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili olarak bu çalışmaların kurumlarda, farklılaştırma, saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleri yerine getirdiğini, bu işlevlerinde hem kurumsal hem de markasal amaçları gerçekleştirmede önemli görevleri üstlendiğini dile getirmiştir. Randrianasolo (2007) ise kurumsal sosyal sorumluluğun kurumların markalarına itibar ve insan sermayesi olmak üzere iki şekilde etkide bulunduğunu dile getirmiş, bu etki ile kurumların rekabette önemli avantaj sağladığını belirtmiştir. Randrianasolo'nun açıklamasına paralel olarak Tıgılı'da (Tıgılı v.d., 2007: 4) kurumsal sosyal girişimlerin, marka farkındalığı yaratarak marka imajını güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu tartışmalar eşliğinde mevcut çalışma kapsamında aşağıdaki bir diğer varsayım sunulmakta ve test edilmektedir.

H₃: Kurumsal sosyal sorumluluk adına yürütülen faaliyetler ile kurumların marka yatırımları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yetenekli Çalışanı Kuruma Çekme

Kurumların yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri, dış hedef kitleleri üzerinde önemli etkide bulunduğu kadar, kurumda çalışan ya da çalışmak isteyen iç hedef kitleleri üzerinde de etkiye sahiptir. Bunun önemli nedenlerinde biriside, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurum içi ve dışı iletişim süreçlerine dayanmaktadır (Isenmann, 2006: 247) ve kurum dışı kitleyi olduğu kadar kurum içi çalışanları da etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun bu etkisiyle ilgili olarak Greening ve Turban (2000: 254-280) “kaliteli ürün ve hizmetleri üreten, insanlara ve çevreye duyarlı davranan, saygılı olan kurumların, kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sunduğu tüm diğer avantajların yanında, nitelikli çalışan adayları için çekici bir kurum olma özelliğini de sunacaktır” yorumunda bulunmuşlardır. Konu ile ilgili olarak Dowling (2001; 12) kurumların insan kaynakları politikaları, kültürel yapısı, vizyonları ve kurum dışında oluşan imajları, kurum çalışanları açısından kurumları ile ilgili imajı yapılandıran temel özellikler olduğunu belirtmiş ve çalışanların bu özelliklerin kendileri üzerinde bıraktıkları etkiye göre kurumlara karşı yaklaşımlarını oluşturduklarını dile getirmiştir. Connolly (2002) ise 2002 yılındaki “Reputation Management-A Social Environmental Perspective” isimli çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile kurumların çalışanlarına, yatırımcılarına, tüketicilerine ve faaliyette buldukları topluma daha rahat ulaştıklarını, sosyal ve çevresel yükümlülüklerini ve başarıla-

rını bu kitlelere daha rahat açıkladıklarını dile getirmiştir. Crowter ve Martinez (2007: 26-39) sosyal sorumluluğun kurumların insan kaynakları çalışmalarına etkisi ile ilgili olarak kurumların yürüteceği sosyal sorumluluk uygulamaları ile faaliyette buldukları topluma daha yaşanılabilir bir ortam sunduğunu ve çalışanlarına da güvenli bir çalışma ortamı hazırlayıp sunduğunu, dolayısı ile çalışanların moralini, motivasyonunu ve verimliliğini arttırdıklarını, bu sayede çalışan devir hızını düşürdüklerini, yeni çalışan bulma ve eğitme gibi faaliyetlerde daha rahat çalışabildiklerini dile getirmişlerdir. Covey’de Crowter ve Martinez’in görüşünü destekler nitelikte çalışma yaşamında kurum ve birey dengesinin, basit ücret-emek dengesinden çok daha karmaşık olduğunu belirtmiş, bir kişinin aynı iş için farklı şirketlerden farklı ücret talep etmesi, kurum-birey dengesinin sadece ücret-emek dengesine dayanarak kurulmayacağını, çalışanların bunun ötesinde topluma ve insana verdiği değer gibi soyut değerlere daha fazla önem verdiğini dile getirmiştir (Covey, 1978; 31). Özellikle küresel rekabetin yoğun yaşandığı pazar ortamlarında başarılı olmak isteyen kurumların, giderek artan oranda sosyal sorumluluk yelpazelerini geliştirdikleri ve insan kaynağına yönelik yatırımlarını arttırdıkları dikkat çekmektedir (Hadgetts, 1991: 103). Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki başarılı uygulamaların, kurumların işgücü pazarındaki yetenekli insanları kendilerine çekmede, mevcut çalışanların verimliliklerini, motivasyonlarını ve tatminlerini arttırmada önemli bir etkisi vardır (Fox, 2007: 43-48). Greening ve Turban’da (2000: 254-280) konu ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri araştırmada, potansiyel çalışanların kurumların sosyal sorumlulukları arasında ilişki tespit edilmiş, sosyal konularda duyarlı işletmelerde insanların çalışma olasılıklarının daha fazla olduğunu belirtilmiştir. Bu tartışmalar eşliğinde mevcut çalışma kapsamında aşağıdaki son varsayım sunulmakta ve test edilmektedir.

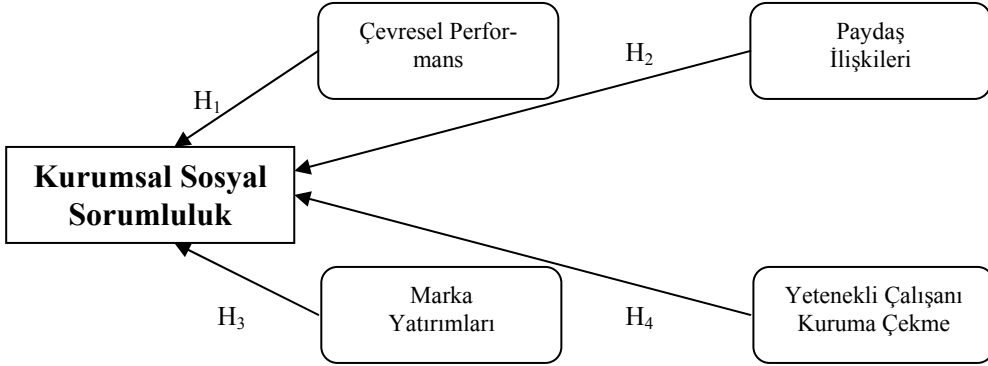
H₄: Kurumsal sosyal sorumluluk adına yürütülen faaliyetler ile kurumların yetenekli çalışanları kuruma çekebilmeleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

2.2. Hipotezi Kurulan Model

Mevcut çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında alanda yürütülmüş çeşitli bilimsel araştırmalarda, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumların ile ilişki içerisinde olduğu tüm hedef kitlelerinin gerek kuruma, gerekse de kurumların ürün ve hizmetlerine yönelik tutumları ve kurum ile işbirliği içinde olma niyetleri arasında olumlu ilişkiler saptanmıştır (Mohr, Webb, Haris, 2001: 45-72; Drumwright, 1994: 6; Mohr, Webb, 2005: 121). Yapılan araştırmalarda bu ilişkiler çeşitli boyutlarda değerlendirilmiştir. Literatürdeki mevcut bu yargılardan hareketle mevcut çalışma kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumların

dış hedef kitleleri arasındaki etkileşim düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle literatürdeki mevcut ölçekler kullanılarak veri toplama aracı oluşturulmuş, hipotezler üzerinden çalışmanın araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 1: Hipotezleştirilmiş Araştırma Modeli



2.3. Metodoloji

2.3.1. Örneklem

Hipotezi kurulan ilişkiler İzmir'in Bornova ilçesinde bulunan kişiler üzerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak toplanan verilerden elde edilmiştir. Judd vd., (1991: 136) yargısal örnekleme yöntemini "ilgilenilen popülasyonun tipik özelliklerini yansıtan vakaları seçerek, bu seçim yapılırken kullanılan yargıların hatalarının birbirini dengeleyeceğini varsaymak" olarak tanımlamıştır. İzmir'in Bornova ilçesinde 2008 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre 399.023 kişi yaşamaktadır. Araştırma kapsamında toplamda 472 kişiye anket cevaplatılmış, ancak hatalı ve boş doldurma gibi çeşitli nedenlerden dolayı 446 katılımcının verileri istatistiki değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Çalışmadaki ölçeğin anlaşılabilirliğini doğruladıktan sonra, 500 soru formu araştırma ekibi tarafından bire bir şekilde katılımcılara dağıtılmıştır. Katılımcılardan soru formlarını tek başına doldurmaları ve daha sonra doğrudan araştırma ekibine teslim etmeleri istenmiştir. 472 kullanılabilir soru formu kişisel olarak katılımcılardan alınmış ve orjinal örneklemede 446 kişilik değerlendirilebilir yanıtlama oranı tespit edilmiştir.

2.3.2. Veri Toplama Aracı

Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarının, onların çevresel performansları, paydaş ilişkileri, marka yatırımları ve yetenekli çalışanları kendilerine çekebilme üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin rolünün ortaya konması adına, konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar gözden geçirilerek ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür çalışmasında araştırmannın veri toplama araçları olarak, Türker (2008) tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği, Weiss, Dawis, England ve Lofquist (1967) tarafından geliştirilen Minnesota iş tatmini ölçeği, Charles J Fombrun (Fombrun, 1998: 14) tarafından geliştirilen “kurumsal itibar bileşenleri” ölçeği, Porter ve arkadaşları (1960) tarafından geliştirilen iş istekliliği, sadakat, örgütsel kimlik birliği ölçeği ve Cranfield Üniversitesi, School of Management tarafından geliştirilen “kurumsal değer bileşenleri (Cranfield Üniversitesi, School of Management, 2006: 17)” ölçeği temel alınmıştır. Mevcut ölçekler kapsamında araştırmannın konusu ile ilişkili olan faktör sorularını kapsayan bir anket formu oluşturulmuş, bu anket formu 72 kişilik bir ön gruba uygulanmıştır. Araştırmannın plot çalışmasının analizi sonucunda gerekli faktör yüklerini taşımayan sorular anket formundan çıkartılmış, genel örneklem kütesine uygulanabilecek Likert tipi ölçeği ile ölçüm yapan 33 maddeden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Veri toplama aracının tasarlanmasında, Angur vd., (1999) tarafından tavsiye edildiği üzere, katılımcılardan en çok aşına oldukları madde gruplarını tanımlamaları istenmiştir. Sonuçta ortaya çıkan veri toplama aracı kurumsal sosyal sorumluluk ve diğer dört boyuttan oluşmuştur. Bu süreç herhangi bir ölçüm aracının ideal hale getirilmesi açısından Hemmasi vd. (1994) tarafından da önerilmiş bulunmaktadır. Çalışma kapsamında yürütölen araştırmada birincil veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket soruları genel anlamda halk/tüketici kitlesine uygun dil ve anlam yapısında hazırlanmış, teknik terim ve kavramlar, olabildiğince günlük dile uygun kullanılmıştır.

3. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu 36-45 yaş grubunda bulunmakta, ardından 26-35 yaş grubu gelmektedir. (...+ 25) ve (46 + ...) grubundan ise yakın derecede katılımcı sağlanmıştır. Araştırmannın % 52.5’ini 234 kadın katılımcı, % 47.3’ünü 211 erkek katılımcı oluşturmuştur. Araştırmaya 211 kişilik üniversite mezunları, 111 kişilik lise mezunları, 48 kişilik ortaokul mezunları, 32 kişilik yüksek lisans mezunları, 16 kişilik doktora mezunu ve 22 kişilik ilkököl mezunu katılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar, gelir seviyesi bakımından en

yoğun grubu, 167 kişi ile 1000-2000 aralığı oluşturmakta, 131 kişi ile 2001-3000 aralığı 2. yoğun grup olmaktadır. 0-1000 aralığında 96 katılımcı, 3001-4000 aralığında 29 katılımcı, 4000 ve üzerinde ise 5 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 1: Demografik Veriler

YAŞ	F.	%	EĞİTİM	F.	%
.. - 25	55	12,3	İlkokul	22	4,9
26-35	118	26,5	Ortaokul	48	10,8
36-45	206	46,2	Lise	111	24,9
46 -...	63	14,1	Universite	211	47,3
Boş	4	0,9	Yuksek Lisans	32	7,2
			Doktora	16	3,6
			Boş	6	1,3
GELİR	F.	%	CİNSİYET	F.	%
0-1000 TL.	96	21,5	Kadin	234	52,5
1001-2000 TL.	167	37,4	Erkek	211	47,3
2001-3000 TL.	131	29,4	Boş	1	2
3001-4000 TL.	29	6,5			
4000 TL. ve üzeri	5	1,1			
Boş	18	4,0			

Araştırma kapsamında 446 kişi üzerinde uygulanan 33 maddelik anket, SPSS 17.0 veri programında güvenilirlik testinde, Cronbach's Alpha güvenilirlik değerinden 0.916'luk bir güvenilirlik puanına ulaşmıştır. Ayrıca ölçeğin yakınsal geçerliliğini desteklemede toplam puan korelasyonları hesaplanmış ve her bir maddenin toplam puan korelasyonunun 0.32'yi aştığı görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 1996). Bu değerlendirmenin sonuçları araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini desteklemektedir. Bu anlamda uygulanan anket çalışması uygulandığı kütle ve soru sayısı bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir. Ayrıca araştırma kapsamındaki verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meğher-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett (1950: 77) küresellik (sphericity) testiyle incelenmiştir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir (Tatlıdil, 2002). Faktörleşebilirlik (factorability) için KMO'nun .60'tan yüksek çıkması beklenir (Pett, Lackey, Sullivan, 2003). Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır (Tavşancıl, 2006) Barlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler (Büyüköztürk, 2009).

Araştırma kapsamında uygulanan anket formunun bünyesinde bulunan ve kullanılan ölçeklerin veri setinin analizine uygun olup olmadığını belirleyebilmek için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçümü, tez kapsamında yürütülen anket verilerine uygulanmıştır. Anket kapsamında kullanılan veri setlerinin faktör analizi için uygun olup olmadığı için yapılan korelasyon matrisinden elde edilen veriler eşliğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Anket çalışması uygulama sonrası, 0,904 puanlık KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine ulaşmıştır. Bu değer anket kapsamında kullanılan veri setlerinin mükemmel oranda ölçekleri yansıttığını ve faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 2: Araştırmanın Güvenilirlik ve Kaiser-Meyer-Olkin Puanlaması

Güvenilirlik Analizi		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,916	,917	33
KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4050,909
	df	528
	Sig.	,000

Tablo 3, ölçek maddeleri, güvenilirlik analizi, ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Ölçeğin toplam güvenilirliği bakımından alfa katsayısı ortalama düzeyde 0.90 olarak saptanmıştır. Bunun anlamı alfa katsayısının Nunnally (1978) tarafından önerilen kesin sınır değeri olan 0.70'i geçtiğidir. Şekil 1'de gösterilen modelin her bir değişkeni (çevresel performans, paydaş ilişkileri, marka yatırımları, yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi) için güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0.89, 0.89, 0.88 ve 0.90 olarak bulunmuştur. Alfa katsayılarının tamamının kesin değerinin üstünde oldukları için kabul edilebilir nitelikte olduğu saptanmıştır.

Ölçeğin birleştirici ve ayrıştırıcı geçerliliği ile boyutsallığı konularını açığa kavuşturmak için de test uygulanmıştır. Spesifik olarak bu işlem, doğrulayıcı faktör analizi aracının birleştirici ve ayrıştırıcı geçerliliği ile boyutsallığına destek olması amacıyla uygulanmıştır. Tablo 3, bir dizi uygun istatistik temelinde veri toplama aracına uygun olduğu düşünülen modeli göstermektedir. Tablo 3'de gösterildiği üzere, faktör yüklemelerinin çoğunluğu 0.70 değerinin üzerindedir ve tüm t-değerleri istatistiki açıdan anlamlıdır. Toplamda, bu sonuçların ölçeğin birleştirici ve ayrıştırıcı geçerliliği ile boyutsallığını desteklediği düşünülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Tablo 3: Ölçek Maddeleri, Güvenilirlik Analizi ve Confirmatory Factor Analiz Sonuçları

<i>Ölçek Çeşitleri</i>	<i>Average</i>	<i>α^*</i>	<i>Mean variance</i>	<i>R²</i>	<i>F Change</i>	<i>t-values</i>
Çevresel Performans (ÇevPer)	0.77	0.89	4,13	0,74	762,457	19,012 p<001
Paydaş İlişkileri (Payİliş)	0.79	0.89	4,11	0,61	601,932	17,605 p<001
Marka Yatırımları (Marka)	0.85	0.88	4,07	0,72	498,728	22,332 p<001
Yetenekli Çalışanı Kuruma Çekme (YetÇal)	0.76	0.90	3,99	0,59	446,876	15,712 p<001

Not: *Tüm Cronbach Alpha değerleri, önerilen değer olan 0.70'in üzerindedir. Ölçeğin toplam güvenilirliği bakımından alfa katsayısı ortalama düzeyde 0.90 olarak saptanmıştır. Bunun anlamı alfa katsayısının Nunnally (1978) tarafından önerilen kesin sınır değeri olan 0.70'i geçtiğidir. Her madde 5'li ölçüm sikalasına göre, 5 (tamamen katılıyorum), 1 (tamamen katılmıyorum) şeklinde dizayn edilmiştir.

Araştırma kapsamında birleşik skorlar kullanılarak da değerlendirme yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede birleşik skorlar her bir çalışma değişkeni için o boyutu temsil eden maddeler arasındaki ortalama skorlar kullanılarak hesaplanmıştır. Tablo 4'de gösterildiği üzere, çalışma korelasyonları arasındaki tüm değişkenler 0.01 seviyesinde istatistiki olarak anlamlıdır. Çalışma değişkenleri arasındaki korelasyonların 0.62 ile (çalışma çevresi ve yetenekli çalışanı kuruma çekme) 0.75 arasında (marka yatırımları ve yetenekli çalışanı kuruma çekme) değiştiği saptanmıştır. Çalışmadan elde edilen bileşik skorların ortalamaları ve standart sapmaları da Tablo 3'de gösterilmiştir. Toplamda, bu sonuçların çalışmanın ayrıştırıcı geçerliliğine ilave destek sağladığı düşünülmektedir.

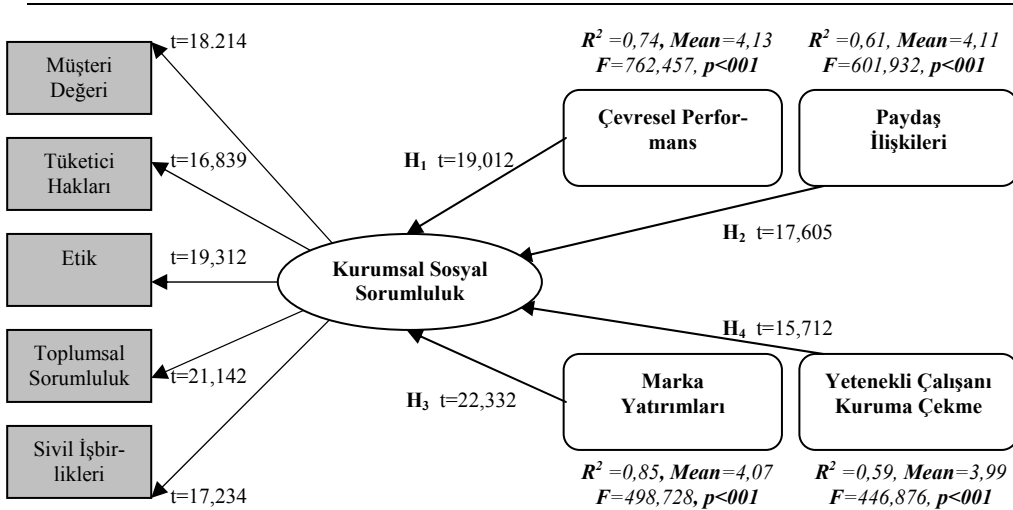
Tablo 4: Korelasyon, Anlamlılık ve Standart Sapma Değerleri

Değerler		1	2	3	4
Çevresel Performans (ÇevPer)		1.00			
Paydaş İlişkileri (Payİliş)		0.69	1.00		
Marka Yatırımları (Marka)		0.74	0.73	1.00	
Yetenekli Çalışanı Kuruma Çekme (YetÇal)		0.62	0.72	0.75	1.00
Anlamlılık		4.13	4.11	4.07	3.99
Standart Sapma		0.52	0.52	0.48	0.58

Not: Kompozit skorlar, bütün ölçek maddelerin araştırmanın temel yapısı içerisindeki ortalamaları göz önüne alınarak hesaplanmıştır. Skorlar 1'den 5'e kadar sıralanmıştır. En yüksek skor, en olumlu tepki olduğunu göstermektedir. Bütün korelasyon değerleri 0.01 anlamlılık düzeyindedir (2-tailed).

Araştırma kapsamında hipotezi kurulan tüm ilişkiler path analizi kullanılarak test edilmiştir (Joreskog ve Sorbom, 1996). Bu analiz sonucunda, hipotezleri kurulan tüm ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk ile etkileşim içinde olduklarını göstermiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk adına yürütülen faaliyetlerin, kurumların çevresel performansları, paydaşları ile ilişkileri, kurumların marka yatırımları ve yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi ile etkileşimi bulunmaktadır. Spesifik olarak, kurulan hipotezler, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların çevresel performansları, paydaşları ile ilişkileri, kurumların marka yatırımları ve yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi üzerinde etkili olduğu düşüncesinin kabul edilebilir olduğu yönündedir, bkz. Şekil 2.

Şekil 2: t-values



Not: *Maksimum olasılık. **p<0.05. Hipotezlendirilmiş tüm ilişkiler anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir.

Tablo 3 ve Şekil 2 dikkatli şekilde incelendiğinde kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kurumların çevresel performansları üzerinde belirgin bir pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Tablo 3’de gösterildiği üzere ilişkilendirilen tüm hipotezler, 446 kişi üzerinde uygulanan araştırma kapsamında SPSS programında descriptive analize tabi tutulmuş ve elde edilen veriler eşliğinde önem sıralamasına sokulmuştur. Buna göre, anket verileri eşliğinde, 4,13 ortalama değeri ile birinci hipotez en yüksek puanlama değeri almıştır. Dolayısı ile kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkilendirilen 4 farklı değişkeni kapsayan hipotezler ara-

sında en yüksek puanlamalı ilişki birinci hipotezde tespit edilmiştir. Dolayısı ile araştırmanın tüm sınırlılıkları göz önüne alınarak kurumsal sosyal sorumluluğun kurumların çevresel performansları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Birinci hipotezin model geçerliliği ve kullanılabilirliği % 99 anlamlılık düzeyinde $F=762,457$ olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile araştırma kapsamında oluşturulan modelin birinci hipotezi yüksek derecede geçerli ve kullanılabilirdir. Ayrıca tespit edilen rakamlardan $R^2 = 0,74$ ile model kapsamındaki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyi verilmiştir. Buna göre bağımlı değişken olan kurumların çevresel performansları, bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluk arasında % 74'lük yüksek bir ilişki düzeyi tespit edilmiştir.

4,11'lük ortalama değeri ile ikinci derecede yüksek puanlama alan hipotez olan ikinci hipotezin model geçerliliği ve kullanılabilirliği % 99 anlamlılık düzeyinde $F=601,932$ olarak tespit edilmiş, ayrıca tespit edilen rakamlardan $R^2 = 0,61$ ile model kapsamındaki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyi verilmiştir. Buna göre 2. hipotezin bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında % 61'lik bir ilişki düzeyi tespit edilmiştir.

4,07'lik ortalama değeri ile üçüncü derecede yüksek puanlama alan üçüncü hipotezin model geçerliliği ve kullanılabilirliği % 99 anlamlılık düzeyinde $F=498,728$ olarak tespit edilmiş, ayrıca tespit edilen rakamlardan $R^2 = 0,85$ ile model kapsamındaki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyi verilmiştir. Buna göre üçüncü hipotezin bağımlı değişkeni olan kurumların marka yatırımları ile bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında % 85'lik yüksek bir ilişki düzeyi tespit edilmiştir. Dolayısı ile araştırmanın üçüncü hipotezine dayanarak, kurumların marka yatırımları için sosyal sorumluluk adına yürütecekleri faaliyetlerin önemli görevleri yerine getirebileceği araştırmanın sınırlılıkları dahilinde tespit edilen % 85'lik yüksek ilişki düzeyi ile söylenebilmektedir.

3,99'lük ortalama değeri ile dördüncü derecede yüksek puanlama alan araştırmanın 4. hipotezin model geçerliliği ve kullanılabilirliği % 99 anlamlılık düzeyinde $F=446,876$ olarak tespit edilmiş, ayrıca tespit edilen rakamlardan $R^2 = 0,59$ ile model kapsamındaki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyi verilmiştir. Buna göre 4. hipotezin bağımlı değişkeni olan kurumların yetenekli çalışanları kendilerine çekebilme davranışları ile bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında % 59'luk bir ilişki düzeyi tespit

edilmiştir. Dolayısı ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumlar, işgücü pazarındaki yetenekli çalışanları da kendine çekebileceklerdir.

Araştırmanın hipotezlerinden bağımsız olarak Şekil 2 incelendiğinde, işletmelerin çevresel performansları, marka yatırımları, paydaş ilişkileri ve yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi üzerinde etkili olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bileşenleri arasında, araştırma dahilindeki hedef kitleler tarafından en yüksek değeri, işletmelerin toplumsal faaliyetleri (t=21,142) almakta, arkasından davranışlarındaki etik unsurları göz önüne almaları (t=19,312), müşterilerine verdikleri değer (t=18,214), sivil işbirlikleri (t=17,234) ve tüketici hakları konusunda gösterdikleri hassasiyetleri (t=16,839) gelmektedir.

3.1. Tartışma ve Öneriler

Mevcut çalışma, kurumlar tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kurumların çevresel performansları, paydaş ilişkileri, marka yatırımları ve yetenekli çalışanları kurumlarına çekebilme eğilimlerinin üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Uygulanan ölçekler temelinde analizler sonrası, araştırmanın sınırlılıkları göz önüne alınarak, çevresel performans, paydaş ilişkileri, marka yatırımları ve yetenekli çalışanları kurumlarına çekebilme eğilimlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Özellikle kurumların pazarlama iletişimi çalışmalarının önemli bir unsuru olan marka yatırımlarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden, diğer hipotezlerdeki bileşenlere oranla daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Lisrel programı ile yapılan path analizi sonuçlarına göre, kurumların çevresel performansları, sosyal sorumluluk çalışmalarından pozitif yönde etkilenmektedir. Bu etki belirgin bir etkidir ve anlamlıdır. Dolayısı ile hipotez (H₁) araştırma bulgularına göre desteklenmektedir. Çevresel performanslarını arttırmak isteyen, daha etkin ve verimli hareket etmek isteyen kurumlar için sosyal sorumluluk çalışmaları önemlidir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç, çalışmanın literatürel alt yapısındaki bulgular ile de örtüşmektedir. Kerr vd., (2008: 155), Sweeney ve Coughlan, (2008: 113), Frame'e (2005: 422) göre kurumsal sosyal sorumluluk, yoğun rekabetin yaşandığı küresel pazarlarda hem tüketiciler hem de kurumlar için başat bir kavram haline gelmiştir ve kurumların faaliyette buldukları pazarlardaki çevresel performansları ve ticari başarıları doğrudan bu kavram ile ilişkilendirilmiştir. Kaya (2008: 104) tarafından yapılan araştırmada da sosyal sorumluluk gereği yapılan sosyal yardım ve yatırım gibi harcamalar uzun vadede işletme-

ye getiri sağlayacaktır ve buda doğrudan işletmelerin çevresel performansları ile ilişkilendirilmektedir.

Araştırmanın 2. hipotezi de, elde edilen sonuçlara göre desteklenmektedir. Kurumların paydaş ilişkileri, sosyal sorumluluk anlayışlarından etkilenmektedir. Bu ilişki anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkidir. Dolayısı ile hipotez (H₂) desteklenmektedir. Fombrun ve Shanley (1990: 239), özellikle kurumların itibar çalışmaları kapsamında, paydaş ilişkilerini güçlendirmeleri gerektiğini, bunun ise önemli ölçüde sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilendiğini belirtmişlerdir. Özalp, Tonus ve Sarıkaya'da (2008: 79) kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yürüttükleri araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk adına yürütülen faaliyetlerin, özellikle paydaşları kurum hakkında bilgilendirme ve kuruma güvenme konularında olumlu anlamda desteklediğini tespit etmişlerdir. Bunun nedenleri arasında, paydaşlar, ilişki kurdukları ya da kuracakları kurumları, ticari faaliyetleri esnasında ekonomik olan gündemler kadar, olmayan gündemlere de nasıl yanıt verdikleri yönünden değerlendirmeleri bulunmaktadır. Dolayısı ile kurumların genel olarak toplumsal sorunlar hakkındaki ilgilerine ilişkin algılamalar, bu değerlendirmeleri doğrudan etkilemektedir. Ayrıca Carlisle ve Faulkner'de bunu (2005: 413) "günümüz pazarlama faaliyetleri kapsamında artık tüm paydaşlar, ilişki içerisinde buldukları kurumların kurumsal sosyal sorumluluk konularına karşı öncesine oranla daha duyarlı olmaya başlamışlardır" şeklinde açıklamıştır.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgulara göre değişkenler arasındaki güçlü ilişki, araştırmanın 3. hipotezinde tespit edilmiştir. Kurumların markalaşabilmek adına yaptıkları yatırımlar, önemli ölçüde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenmektedir. Bulgulara göre hipotez (H₃) desteklenmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda faaliyet gösteren kurumların, markalaşabilmeleri için, yürüttükleri diğer iletişim çalışmaları ile birlikte, sosyal sorumluluk adına yürütecekleri çalışmalara da önem vermeleri gerekmektedir. Bununla ilgili olarak Kotler ve Lee (2006: 115) sosyal sorumluluk çalışmalarının markaları, sosyal bir amaç ile ilişkilendirdiğini, bunun tüketicilerde marka tercihi yaratabildiğini, markalarında pazardaki diğer rakip markalar içerisinde bu sayede öncelikli tercih edilebildiğini belirtmişlerdir. Tıgılı, Pirinti ve Çelik'te (2011:7) yaptıkları araştırmada, kurumsal anlamda sosyal sorumluluğa önem veren markaların, diğerlerine oranla hedef kitlelerin zihinlerinde çok daha yüksek bir hatırlanabilirlik oranına sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Oktar ve Çarıkçı'da (2012: 137) kurumsal sosyal sorumluluk ile markaların duygusal çekicilikleri arasında yüksek bir ilişki tespit etmişlerdir. Dolayısı ile araştırmanın 3. hipotezi, literatürdeki diğer araştırma-

lar ile desteklenmiştir. Kurumsal anlamda markalarına önem veren işletmeler için sosyal sorumluluk çalışmaları önemli bir unsurdur.

Kurumların insan kaynakları çalışmaları kapsamında değerlendirilen konulardan olan yetenekli çalışanların kuruma çekilmesini kapsayan araştırmanın 4. hipotezi, elde edilen veriler eşliğinde desteklenmiştir. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları ile o kurumda çalışmak isteyen kişilerin bu istekleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren kurumlar, işgücü pazarındaki yetenekli çalışanlar için bir çekim merkezidir. Başar ve Başar (2006: 226) tarafından yapılan çalışmada, sosyal sorumluluk anlamında hedef kitlelerini bilgilendiren kurumların, insan kaynağına ulaşma ve bu kaynağı değerlendirme anlamında diğer kurumlardan daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları göz önüne alınarak elde edilen sonuçlar ile bu ilişki desteklenmiştir ancak araştırmanın 4. hipotezinin toplam açıklanan varyansı, diğer hipotezlerin varyansı kadar yüksek çıkmamıştır. 4. hipotez kapsamında yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi sürecinin % 59'luk bir dilimi sosyal sorumluluk kavramı ile ilişkilendirilebilmiştir. Yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi sürecine etki eden, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dışında birçok farklı unsurda bulunmaktadır. Dolayısı ile denilebilir ki yetenekli çalışanları kendisine çekmek isteyen kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kadar, ücret, kariyer yönetimi, sosyal imkânlar vb. gibi diğer unsurlara da önem vermek zorundadırlar.

Araştırmanın hipotezlerinden bağımsız olarak bulgular incelendiğinde, kurumlar tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algısı üzerinde en fazla etkiye, doğrudan sosyal sorumluluk adına yürütülen faaliyetlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile sosyal sorumluluk algısını yükseltmek isteyen kurumların, özellikle bu içerikte etkinlikleri organize etmesi gerekmektedir. Ayrıca kurumların faaliyetlerini yürütürken etik değerlere verdiği önemde sosyal sorumluluk anlamındaki algılarını önemli ölçüde etkilediği, yine çalışmadan elde edilen veriler eşliğinde söylenebilmektedir. Yine sırası ile kurumların müşterilerine verdiği değer, sivil toplum örgütleri ve dernekler ile çeşitli konularda yaptıkları işbirlikleri ve onlara verdiği çeşitli destekler, tüketici haklarına verdiği önemde hedef kitleler tarafından algılanan sosyal sorumluluk anlayışı üzerinde etkiye sahiptir.

3.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Yapılan araştırmanın görünen en önemli sınırlılığı örneklem büyüklüğü-
nün düşük seviyede olmasıdır; eğer örneklem büyüklüğü arttırılırsa, analizin daha
iyi sonuçlar vermesi beklenebilir. Diğer bir sınırlılık ise araştırmanın İzmir ilinin
belirli bir bölgesinde yapılmasıdır. Çalışma farklı bölgelerde de yapılırsa daha iyi
sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca araştırma kapsamındaki örneklemin çeşitliliği, ku-
rumların dış hedef kitleleri temel alınarak arttırılırsa daha iyi sonuçlar elde edile-
bilir.

KAYNAKÇA

Acquaah, M., (2003). "Organizational Competence and Firm-Specific Tobin's q: The Moderating Role of Corporate Reputation", *Strategic Organization*, Sayı: 1, Cilt: 4, ss. 383- 411.

Alchian A. A., Demsetz, H., (1972). "Production, Information Costs, and Economic Organisation", *American Economic Review*, Sayı: 62, Cilt: 5, ss. 777-795.

Alexander, G. J., Buchholz, R. A., (1978). "Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance", *The Academy of Management Journal*, Sayı: 21, Cilt: 3, ss. 479-486.

Anderson, J. C., Gerbing, D. W., (1988), "Structural Equation Modeling İn Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Sayı: 103, Cilt: 3, ss. 411-423.

Angur, M. G., Nataraajan, R. and Jahera, Jr. J. S. (1999), "Service quality in the banking industry: An assessment in a Developing Economy", *The Journal of Services Marketing*, 13 (2), ss. 132-150.

Aupperle, K. E., Carroll, A. B. and Hatfield J., D. (1985). "An Empirical Examination of The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability", *Academy of Management Journal*, Sayı: 28, Cilt: 2, ss. 446-463.

Baron, D. P., (2000). *Business Environment*, New Jersey: Prentice Hall.

Bartlett, M. S. (1950). "Tests of Significance in Factor Analysis", *British Journal of Psychology, Statistical Section*, Sayı: 3, ss. 77-85.

Başar, A. B., Başar, M., (2006). "Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, ss. 213-230.

Bloom P. N., Hoeffler S., Keller K. L., Basurto C., (2006) How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions, *Sloan Management Review*, Sayı: 47, Cilt: 2, ss. 49-55.

Bowd R., Bowd L, Haris, P., (2006). “Communicating Corporate Social Responsibility: An Exploratory Case Study of A Major UK Retail Centre”, *Journal of Public Affairs*, Sayı: 6, Cilt: 2, ss. 147–155.

Bowen, H.,(1953)., *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper.

Business in the Community-BITC, (2008). <http://www.bitc.org.uk/> Erişim Tarihi: 12.11.2009

Büyük, S., S.(2006). “Türkiye’nin KSS Liderleri”, http://www.bendevarim.org/makale_03.html, Erişim Tarihi: 28.12.2007.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.

Carroll, A. B., (1999). “Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct”, *Business & Society*, Sayı: 38, Cilt: 3, ss. 268-295.

Carroll, A. B., (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons”, <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>.

Cochran, P. L., Wood R. A., (1984). “Corporate Social Responsibility and Financial Performance”, *The Academy of Management Journal*, Sayı: 27, Cilt: 1, ss. 42-56.

Cochran, P. L., Wood, R. A., (1984). “Corporate Social Responsibility and Financial Performance”, *Academy of Management Journal*, Sayı: 27, Cilt: 1, ss. 42-56.

Commision of the European Communities, (2001). “Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels COM 366”, http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm

Cone Communications, (2007). Cause Evolution Survey, http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/A8880735bb2e2e894a949830055ad559/Files/2007_Cause_Evolution_Survey.Pdf, Erişim Tarihi: 20.05.2009.

Connolly M., (2002). "Reputation Management-A Social Environmental Perspective", Corporate Communication Institute Symposium, <http://www.corporatecomm.org/pdf/2002Connolly.pdf>, Erişim Tarihi: 23.12.2011.

Covey, S. R., (2004). "Farklılıkları Uzlaştırmak", çev: Kemal Tosun, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 8, ss. 89-102.

Cranfield Üniversitesi, School of Management, (2006). Kurumsal Değer İndeksi, http://www.valuebasedmanagement.net/articles_cima_understanding.pdf, Erişim Tarihi: 15.12.2008.

Crowter, D., Martinez E. O., (2007). "Current Debates in Corporate Social Responsibility: An Agenda for Research", *Issues in Social and Environmental Accounting*, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 26-39.

Doorley J., Garcia H. F., (2007). *Reputation Management the Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, New York: Routledge.

Dowling, G., (2001). *Creating Corporate Reputatrons: Identity Image and Performance*, New York: Oxford University, Press.

Doyle P., (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, çev. Gülfidan Barış, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.

Drumwright, M., (1994). "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern As A Non-Economic Buying Criterion", *Journal of Marketing*, Sayı: 58, Cilt: 3, ss. 1-19.

Fombrun, C., Shanley, M., (1990). "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *The Academy of Management Journal*. Sayı: 33, Cilt: 2, ss. 233-258.

Fombrun, C. J., Riel, C. I., (1998). "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, Sayı: 1, Cilt: 1, ss. 5-13.

Fox, A., (2007). "Corporate Social Responsibility Pays Off", *HR Magazine*, Cilt: 52, Sayı: 8, s. 43-48.

Frame B., (2005)., “Corporate Social Responsibility: A Challenge for the Donor Community”, *Development in Practice*, Sayı: 15, ss. 422-432.

Freeman, R. E., (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.

Frost R., (2005), “Corporate Social Responsibility and Globalization: A Reassessment”, <http://www.aworldconnected.org/article.php/524html>, Erişim Tarihi: 20.05.2009.

Greening, D. W., Turban D.B., (2000). “Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce”, *Business & Society*, Cilt: 39, Sayı: 3, ss. 254-280.

Güzelcik E., (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Hadgetts M. R., (1991)., *Yönetim: Teori, Süreç ve Uygulamaları*, çev. C. Çetin ve E. C. Mutlu, İstanbul:Beta Yayınevi.

Halıcı A., (2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 7, Sayı 1, ss.11-27.

Hemmasi, M. S., Taylor, S., (1994). “Measuring Service Quality for Planning and Analysis in Service Firms”, *Journal of Applied Business Research*, Sayı: 10, Cilt: 4, ss. 24-34.

Isenmann, R., (2006). “CSR Online: Internet Base Communication”, *Management Models for Corporate Social Responsibility*, (eds. Jan Jonker, Marco de Witte), Berlin: Springer.

ISO Advisory Group on Social Responsibility, (2004). Working Report on Social Responsibility.

Joreskog, K., Sorbom, D., (1996). LISREL 8: User’s Reference Guide, Chicago: Scientific Software International Inc.

Judd, C. M, Smith, E. R., Kidder, L. H., (1991). *Research Methods in Social Relations*, 6. Basım, New York: Harcourt, Brace, Jovanovich Publishers.

Kaya, H., (2008)., “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 20, ss. 96-110.

Kerr G., Johnston K., Beatson A., (2008). “A Framework of Corporate Social Responsibility for Advertising Accountability: The Case of Australian Government Advertising Campaign”, *Journal of Marketing Communications*, Sayı: 14, Cilt: 2, ss. 155-169.

Kotler P., Armstrong G., (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, çev. Sibel Kaçamak, İstanbul: MediaCat Kapital Medya Hizmetleri.

Kotler P., Armstrong G., (2006). *Principles of Marketing*, 11. Basım, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler P., Lee N. (2006). *Corporate Social Responsibility*, İstanbul: MediaCat Publishing.

Lantos G. P., (2001). “The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility”. *Journal of Consumer Marketing*, Sayı: 7, Cilt: 18.

Lepoutre J., Dentchev N. A., Heene A., (2005), “Dealing With Uncertainties When Governing CSR Policies”. Working Paper, http://www.FEB.UGent.be/fac/research/WP/Papers/wp_05_337.pdf.

Mc. Williams A., Siegel D., (2000). “Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?”, *Strategic Management Journal*, Sayı: 21, Cilt: 5, ss. 603-609.

McGuire, J. B., Sundgren, A., Schneeweis T., (1988). “Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance”, *The Academy of Management Journal*, Sayı: 31, Cilt: 4, ss. 854-872.

McWilliams A., Siegel D., (2000), “Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?”, *Strategic Management Journal*, Sayı: 21, Cilt: 5, ss. 603-609.

Mohr, L. A. & Webb, D. J., (2005). "The Effects of Corporate Social Responsibility And Price On Consumer Responses", *The Journal of Consumer Affairs*, Sayı: 39, Cilt: 1, ss. 121.

Mohr, L. A., Webb, D. J., Haris, K. E., (2001). "Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible?", *The Journal of Consumer Affairs*, Sayı: 35, Cilt: 1, ss. 45-72.

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Oktar, Ö. F., Çarıkcı, İ. H., (2012). "Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2012/1, Sayı: 15, ss. 127-149.

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., Rynes, S. L., (2003). "Corporate Social And Financial Performance: A Meta-Analysis", *Organization Studies*, Sayı: 24, Cilt: 3, ss. 403-441.

Ölçer F., (2001). "Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri", *Standart Dergisi*, Yıl: 40 Sayı: 473, TSE Yayınları, Mayıs 2001, ss. 22-23

Özalp, İ., Tonus, H. Z., Sarıkaya, M., (2008)., "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı 1, ss: 69-84.

Pava, M. L., Krausz, J., (1996). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox Of Social Cost*. Westport, Ct.:Quorum Books.

Peltekoğlu, B. F., (2001). *Hakla İlişkiler Nedir?*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Pett, M. A., Lackey, N. R., Sullivan, J. J., (2003). *Making Sense Of Factor Analysis*, London: Sage Press.

Pira A., Kocabaş F., Yeniçeri M., (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Dönence Yayınları.

Podnar, K., (2008), “Communicating Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Communications*, Sayı: 14, Cilt: 2, ss. 75-81.

Porter L. W., Steers R. M., Mowday R. T., Boulian P. V., (1974). “Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Psychiatric Technicians”, *Journal of Applied Psychology*, Sayı: 59, Cilt:5, ss. 603-609.

Pringle H., Gordon W., (2001). *Marka Kültürü*, çev. Neşe Olcaytu, İstanbul: Scala Yayıncılık.

Pringle H., Thompson M. (2001). *Brand Sprint: How Cause Related Marketing Builds Brands*, London: Wiley.

Randrianasolo, H., (2007). “By Increasing Competitiveness of Companies in the North, Does The Corporate Social Responsibility Lead To More Justice?”, http://www.capabilityapproach.com/pubs/4_4_harivonyrandriana.pdf, Erisim Tarihi: 14.03.2007.

Robbins, S. P., (1994). *Management*, 4. Basım, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Singh J., Sanchez M., Bosque, I. R., (2008), “Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation”, *Journal of Business Ethics*, Sayı: 80, ss. 597-611.

Sönmez., F. (2004). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, *Yaklaşım Dergisi*, Sayı: 133, Yıl: 12, ss. 476-490.

Stanwick, P. A., Stanwick, S. D., (1998). “The Relationship Between Corporate Social Performance and Organizational Size, Financial Performance and Environmental Performance: An Empirical Examination”, *Journal of Business Ethics*, Sayı: 17, Cilt: 2, ss. 195-204.

Sweeney, L., Coughlan J., (2008), “Do Different Industries Report Corporate Social Responsibility Differently? An Investigation through the Lens of Stakeholder Theory”, *Journal of Marketing Communications*, Sayı: 14, Cilt: 2, ss. 113-124.

Tabachnick, B. G., Fidel, L. S., (1996). *Using Multivariate Statistics*, New York: Harper Collins.

Tatlıdil, H., (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ankara: Akademi Matbaası.

Tavşancıl E., (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Theaker A., (2001). *The Public Relations Handbook*, London: Routledge Group.

Thony A., (2009). “Enhancing Corporate Reputation and Financial Performance Through Corporate Social Responsibility and Branding”, 13th Annual Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, Amsterdam, 28-31 Mayıs 2009.

Tıǧlı, M., Pirinti, S., Çelik, C., (2011). “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 9, ss. 1-13.

Türker, D., (2008). “Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study”, *Journal of Business Ethics*, Sayı: 85, Cilt: 4, ss. 411-427

Waddock, S. A., Graves, S. B., (1997). “The Corporate Social Performance-Financial Performance Link”, *Strategic Management Journal*, Sayı: 18, Cilt: 4, ss. 303-319.

Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W., Lofquist, L. H., (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*, Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center.

Yaman, Y., (2002)., “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, EDAM Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Semineri, 16 Kasım 2002.

Yönet, E., (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 13, ss. 239-265.

Ysanne, M.C., Faulkner D.O., (2005). “The Strategy of Reputation”, *Strategic Change*, Sayı: 14, Cilt: 8, ss. 413-422.