

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE DAİR BİR ARAŞTIRMA¹

Özer SİLSÜPÜR²

Ahmet TARHAN³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Öğr. Gör. Dr.,
Trabzon Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Trabzon, Türkiye

E-Posta
ozersilsupur@gmail.com
ORCID
0000-0002-2965-2235

³Prof. Dr.
Selçuk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta
tarhan@selcuk.edu.tr
ORCID
0000-0003-4074-1914

Başvuru Tarihi / Received
23.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
09.09.2021

Ürün ve/veya hizmet sağlayarak faaliyet gösterdikleri toplumdan kazanan markaların yine faaliyet gösterdikleri topluma karşı sorumlu olmaları düşüncesinden hareket eden kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, farkındalık oluşturan ve tüketicilerin (müşterilerin) markalara olan algısını olumlu yönde etkileyen çalışmalardır. Markalar, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle toplumun sorunlarına dikkat çekerek ve bu sorunlara çözümler üreterek önemli görevler üstlenmekte ve bunun sonucunda da hedef kitleler nezdinde olumlu marka imajına sahip olmaktadır. Bu bağlamda çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı ile olan ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve marka imajı algısı üzerinde etkili olan faktörler ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Trabzon'un merkez ilçesi Ortahisar'da 30.05.2019-02.07.2019 tarihleri arasında rastlantısal örneklem yoluyla ve 589 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre, bağımlı değişken olan marka imajının açıklanmasında; Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından "Hayırsever Faaliyetler", "Çevreye Saygı", "Tüketicilere Saygı" ve "Çalışanlara Saygı" ile "Marka İmajı" arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından olan "Hayırsever Faaliyetler", "Tüketicilere Saygı", ve "Çalışanlara Saygı" değişkenleri bağımlı değişken olan marka imajına ait varyansın açıklanmasına anlamlı düzeyde katkı sağladığı belirlenmiştir. Buna karşın "Çevreye Saygı", "Yaş" ve "Aylık Gelir Miktarı" bağımsız değişkenlerinin modele özgün katkısının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajına Yönelik Ölçme Araçları.

¹ Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda tamamlanan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

A RESEARCH ON THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY APPLICATIONS ON BRAND IMAGE

ABSTRACT

Corporate social responsibility practices act with idea that brands earn from the society they operate in by providing products and/or services and that they are responsible to society they operate, such studies create awareness and positively affect the perception of consumers (customers) of brands. With their social responsibility activities brands take a task drawing attention to problems of society and producing solutions, thus having a positive image brand. In this context, the study focuses on the relationship between corporate social responsibility practices and brand image. In this study, the aim was to determine factors that explain role of corporate social responsibility practices on brand image, revealing relationships between these factors and determine factors affect the brand's image perception and various variables. Accordingly, research was carried out in Ortahisar, central district of Trabzon, between 30.05.2019/02.07.2019 by random sampling with participation of 589 people. According to the results of research findings, there is a positive and important relationship in the explanation of the dependent variable brand image; between "Charitable Activities", "Respect for the Environment", "Respect for Consumers", "Respect for Employees", "Brand Image" which are sub-dimensions of Perceived Corporate Social Responsibility. It has been determined that, "Charitable Activities", "Respect for Consumers", "Respect for Employees" variables which are the sub-dimensions of Perceived Corporate Social Responsibility, contribute to explanation of variance of brand image, which is the dependent variable. Nevertheless, original contributions of independent variables "Respect for Environment", "Age" and "Amount of Monthly Income" do not contribute to model.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Image, Measurement Tools for Corporate Social Responsibility and Brand Image.

GİRİŞ

İşletmeler/Markalar hem yerel hem de küresel ölçekte ekonomik kalkınmanın ana dinamlarından biri olmalarının yanında, toplumsal kalkınmanın, gelişmenin ve büyümenin de itici gücünü oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve toplumsal değişimlere paralel olarak yeni taleplerinin olması, hak arama yollarının gelişmesi ve kolaylaşması, çalışanların özlük ve sosyal haklarını talep etmeleri, sivil toplum kuruluşlarının da bu konularda hak sahiplerine ve mağdurlara destek olmaları markaları sadece kâr eden ekonomik yapılar olmaktan ziyade, sosyal birer varlık olarak faaliyet göstermek zorunda bırakmıştır. Bu nedenle rekabetin üst düzey yaşandığı günümüz şartlarında markaların devamlılıklarını sağlayabilmesi için sürdürülebilir kalkınmaya destek olmak, toplumun yaşam kalitesini artırmak, toplumsal sorunlara çözümler üretmek amacıyla gönüllük esasıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermelerini gerektirmektedir.

İşletmelerin/Markaların etik değerler, şeffaflık, hesap verebilirlik ilkeleriyle paydaşlarıyla olan ticaretlerini, iletişimlerini sürdürmesi ve kurumsal yapılarına uygun hareket ederek sosyal sorumluluk çalışmalarına destek olmaları beklenmektedir. Bu manada markalar sadece yerelde değil, aynı zamanda küresel boyutta da engelleri kaldırmak ve yok etmek gayesiyle çaba göstererek dünyanın sorunlarına çözüm üretme gayretinde olmak, istihdam sağlamak, toplumun her kesimiyle birlikte çalışmak, bütün paydaşların istek ve çıkarlarını gözetmek, sosyal, kültürel, çevresel bilinci geliştirmek ve bu konulara dikkat çekmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Ayrıca faaliyette bulunduğu yerlerde/bölgelerde, insanlara ürün veya hizmet sağlayarak kâr eden markaların, bunun karşılığında gönüllülük esasıyla topluma fayda sağlama, paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirme, tüketicilerle (müşterilerle) marka arasında bağ kurup aidiyeti sağlama ve geliştirme, paydaşlarını olumlu yönde etkileme, onları marka lehinde olumlu duygular taşımaya sevk etmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde/çalışmalarında bulunmaları önemli ve değerlidir.

İşletmeler/Markalar, toplumun önemseydiği ve hassasiyet gösterdiği değerlere yönelik gerçekleştireceği toplumsal farkındalık oluşturan sosyal sorumluluk çalışmaları sayesinde toplumu bilinçlendirerek, toplumla etkili iletişim sağlayarak ve toplumsal destek görerek markalara olan güvene, itibara, imaja, bilinirliğe ve değere olumlu katkı sunmaktadır. Markalar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla hem somut çıktılar ortaya koymakta hem de bu faaliyetlerle markaların hedef kitlelerde bilinirliği artmakta, tüketicilerde markaya yönelik olumlu duygular ve düşünceler oluşmakta ve tüketicilerin markayla olan bağı güçlenmektedir.

Çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı ile olan ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve marka imajı algısı üzerinde etkili olan faktörler ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Trabzon'un merkez ilçesi Ortahisar'da 30.05.2019-02.07.2019 tarihleri arasında rastlantısal örneklem yoluyla ve 589 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin hem kendi çıkarlarını hem de toplumun menfaatlerini güvenceye alarak, toplumsal refahın sağlanması ve geliştirilmesine yönelik faaliyetlerdir (Davis, 1960: 70; Certo, 1997: 51). Hizmet edilen toplumun kendisi için belirlediği amaçlara ulaşmasında yardımcı faaliyetler üstlenmesini ifade eden sosyal sorumluluk (Steiner, 1979: 37), işletmelerin ekonomik faaliyetlerini çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler ve toplumdaki bireylerin hiçbirini zarara uğratmadan, sahip olduğu sınırlı kaynakları en iyi biçimde kullanarak toplumun istek ve beklentilerine uygun üretimde bulunmasıdır (Çelik, 2007: 62).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin kâr etme yükümlülüklerinin yanı sıra, toplumdaki kişi ve kurumlara karşı sorumlu olma ve cevap verme zorunluluğu olarak ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2016: 26). İşletmeler toplum odaklı eylemler ve sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkilendirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla paydaşların çıkarlarını önemsemeleri gerekmektedir (Kakabadse vd., 2005: 281). Bu açıdan sosyal sorumluluk, işletmenin tüm çalışanlarının, ortaklarının, müşterilerinin ve diğer paydaşlarının istek ve çıkarlarını göz önünde bulundurarak faaliyetlerine yön verme çabasıdır (Kara vd., 2009: 289).

İşletmelerin faaliyet gösterdiği topluma ve daha geniş şekilde toplumlara gönüllülük ve ekonomik destek yoluyla “geri verme” manasında ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk (Alayoğlu, 2009: 130; Seitel, 2016: 275), topluma fayda sağlamayı amaçlayan, ekonomik, yasal, ahlaki sosyal sorumlulukların ön planda olduğu, toplumun refahına ve paydaşların menfaatlerine yönelik faaliyetlerdir (Yılmaz, 2009: 195).

Çevresel sürdürülebilirlik, iş ahlakı, yönetim, halkla ilişkiler, paydaş analizi gibi konuları içeren ve şemsiye kavram olarak ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk (Barthorpe, 2010: 5), işletmelerin sosyal konulara karşı duyarlı olmasını ve tüm paydaşlara karşı adaletli, şeffaf, dürüst ve sorumlu yaklaşımını vurgulamaktadır. İşletmelerin hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik sorumlu davranışlar sergilemesi, faaliyet gösterdiği iş çevresinde büyümesini sağlamakla birlikte, bu büyümenin artarak gelişmesi, kurumsal sosyal sorumluluk adına çalışmalar

yapmasına bağlıdır (Rasoulzadeh vd., 2013: 41-44). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları şunlardır (Hodgetts ve Kurakto, 1991: 675; Bowd vd., 2006: 152): İyi niyeti geliştirmek, müşteri ve çalışan sadakatini artırmak, müşterilerin markayı daha iyi tanımasını sağlamak, paydaş ilişkileri kurmak, itibar oluşturmak ve geliştirmek, rekabet avantajı oluşturmak.

İşletmeler çevre, sağlık, eğitim, kültür, sanat, insan hakları gibi birçok alanda sorun ve noksanlıkların çözümüne yönelik çabalarını devam ettirerek, toplumsal faydalarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Göksel, 2010: 134). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yaşam kalitesini artırmayı, kalkınmayı, iş imkânları oluşturmayı, göçü durdurmayı, tarımı özendirme, çevreyi korumayı, eğitimin her alanına destek vermeyi, kültürel mirasa sahip olmayı, yerleşmiş belli tutum ve davranışları değiştirmek gibi gereksinimleri yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Kurumlar uygulamaya koydukları faaliyetlerle toplumun gelişmesine katkı sağlarken, hedeflenen kitleleri de bilinçlendirerek gelişmelerine karşılıklı olarak fayda sağlama olanağı meydana getirmektedir (Gürel, 2007: 30).

İşletmeler faaliyetleriyle hem çalışanlarını hem de dış çevresini (müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, hissedarlar, kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşları) olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Akatay, 2008: 103). Dolayısıyla işletmelerin her bir paydaşının beklentilerini anlaması ve paydaşlarına karşı göstereceği olumlu davranış, imajına katkı sağlayacaktır (Doğan ve Varinli, 2010: 8). Bu bakımdan işletmelerin/markaların imajını olumlu etkileyecek sorumluluk alanları; doğaya ve çevreye karşı sorumluluk, topluma karşı sorumluluk, tüketicilere (müşterilere) karşı sorumluluk, çalışanlara karşı sorumluluk, hissedar ve yatırımcılara karşı sorumluluk, tedarikçilere karşı sorumluluk, devlete karşı sorumluluk şeklinde ifade edilmektedir (Carroll, 1991: 43). Ayrıca konuyla ilgili literatür araştırıldığında, yukarıda ifade edilen sorumluluk alanlarının zaman içerisinde geniş bir çerçevede incelendiği ve sorumluluk alanlarının çeşitlendiği görülmektedir. İşletmelerin zaman içerisinde çeşitlenen bu sorumluluk alanları; eğitim ve kültürle ilgili sorumluluk, sağlık ve refahla ilgili sorumluluk, demokrasi ve insan hakları ile ilgili sorumluluklar olarak açıklanmaktadır.

2. Marka İmajı

Tüketicilerin karar verme sürecinde etkisine girdiği marka imajı (Kazancı, 2007: 67), markalar hakkında oluşan tüketici izlenimlerinin toplamını yani markanın tüketicilerde bıraktığı izlenimi ifade etmektedir (Peltekoğlu, 1997: 135). Marka imajı, tüketicilerin işlevsel ve sembolik algılarının karşılığı olan (Low ve Lamb Jr, 2000: 352), ürün ya da hizmetin doğrudan sağladığı faydalarla birlikte tüketicilere sosyal statü, saygınlık gibi dolaylı fayda sağlayan (Gordon vd., 2016: 141), tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik algılamalarını belirlemeye yardımcı olan (Sondoh Jr vd., 2007: 86-87) değerlendirmeleri içermektedir.

Tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili bütüncül bir resim sunan, markayla ilgili rasyonel ve duygusal açıdan yaptıkları değerlendirmelerle şekillenen marka imajı (Yeniçeri ve Akturan, 2008: 84), çeşitli iletişim süreçleri sonucunda markaya yönelik duydukları, çağrışım elde ettikleri ve zihinlerinde oluşturdukları algılamalardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369). Marka değerinin ayrılmaz bir parçası olan, marka değerini tüketicilere ileten marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki duygularını, düşüncelerini, izlenimlerini yansıtmakla beraber (Malik vd., 2012: 13069), tüketicilerin ürün ya da hizmetleri kullanım sonrası elde ettiği fayda, markanın ismine duyulan hisler, markanın ambalajı gibi fiziksel özelliklerine karşı duyulan çağrışımlar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ballantyne vd., 2006: 347).

Tüketicilerin algılarında canlanan güçlü, özgün değer taşıyan, fayda sağlayan çağrışımların etkisiyle oluşan marka imajı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri kullanıp tecrübe etmeleri ya da dolaylı olarak bilgi sahibi olmaları, markanın tüketicilere işlevsel ve sembolik fayda sağlamasını kapsamaktadır (Grace ve O’Cass, 2002: 97). Dolayısıyla bir takım çağrışımların kavramsallaştırılmasıyla, deneyimle ve referans gruplarının etkisiyle oluşan marka imajının (McEnally ve de Chernatony, 1999: 9) belirlenebilmesi için sadece tüketiciler nezdinde markanın neleri çağrıştırdığı ve neleri anımsattığı gibi özellikler yeterli olmamakta, bunun yanında tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde de odaklanması gerekmektedir (Aktuğlu, 2011: 34). Dolayısıyla marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle bağlantı kurarak hakkında çağrışım elde etmelerinden, marka ismi söylendiğinde neler hissettiklerinden, akıllarına ne geldiğinden, markanın kimlik unsurlarını hatırlayıp hatırlamadıklarından, nasıl kişilik

özelliği taşıdığından, tüketicilerin hayatının neresinde olduğundan ve satın alma sonrası tüketicilerde bulunduğu karşılıktan etkilenmektedir.

Tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan, markanın fonksiyonel özelliklerinden çok, soyut özellikleriyle ilgili düşüncelerden oluşan marka imajı (Tosun, 2010: 88), tüketicilerin markaları hatırlamasına ve tanınmasına katkı sağlamakta (Hanzaee ve Farsani, 2011: 278), tüketici tutumlarını, davranışlarını etkilemekte ve marka sadakatini artırmaktadır (Hsieh ve Li, 2008: 29). Marka imajı tüketicilerin sadece soyut olarak zihinlerinde şekillenen, markalarla ilgili görsel çıkarımlarda bulunulan bir süreç değil, aynı zamanda satın alma hususunda eylemde bulunup bulunmamasını etkileyen bir süreci ifade etmektedir. Bu bakımdan tüketicilerin zihinlerinde canlanan çıkarımlar ve marka ile tüketici etkileşimi sonrasında oluşan tecrübeler sonucunda markaları değerlendiren, ortaya bir tepki koyan tüketicilerin, marka hakkında olumlu izlenim ve rasyonel faydalar elde etmesiyle tüketici zihninde oluşan algı süreci eyleme dönüşmüş olabilecektir.

Günümüzde tüketiciler, markalardan temel işlevlerini yerine getirmeleri ve bunları vurgulamaları dışında, markaların rakiplerinden farklılıklarını belirtmeye ve kendilerini ikna eden mesajlara ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü tüketiciler markalardan sadece fayda, işlevsellik gibi özellikler beklememekte, aynı zamanda statü, zenginlik, üstünlük, toplumda yer edinme gibi psikolojik faydalara da sahip olmak istemektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 106). Dolayısıyla başarılı bir marka imajı; iyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik, sunulan ek değerler gibi üç ögenin birleşimiyle oluşmakta ve başarılı bir marka imajı bu üç ögenin arasındaki ilişkiye bağlı gerçekleşmektedir (Doyle, 2003: 408).

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

İşletmelerin gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarını paydaşlarına göstermeleri, faaliyetlerini anlatmaları ve paydaşların desteklerini sağlamaları önemlidir. Markalar için değerli olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, markaların içinde bulunduğu toplumun ekonomik, yasal ve ahlaki beklentilerini içermekte ve markalar bu faaliyetler aracılığıyla çalışanların, yatırımcıların, diğer tüm paydaşların algılarını olumlu yönde etkilemekte ve rakipler karşısında dikkat

çekmektedirler (Demirtaş, 2015: 233). Markaların sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında çeşitli etkinliklere gönüllü destek vermesi hem hedef kitle nazarında olumlu imaj oluşturmaya yardımcı olmakta hem de işletmenin kendini hedef kitleye tanıtmaya, hedef kitlenin de markayı tanımaya ve karşılıklı uzlaşmacı bir zeminin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Ertürk, 2010: 115).

Kurumların hedefledikleri olumlu imaja erişmek (Öztürk, 2014: 203) ve kurumsal itibarlarına değer kazandırmak için (Saydam, 2005: 59) sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmesi gerekmektedir. Bu amaçla Aydınalp (2013: 139), markaların olumlu imaj kazanmasının ve tüketiciler gözünde olumlu algılanmak istemesinin, hedef kitle ile marka arasında kurulacak en etkili iletişim stratejisinin kurumsal sosyal sorumluluk olduğunu açıklamakta ve kurumsal sosyal sorumluluğun hem kurum imajının hem de marka imajının oluşmasına katkı sağlayacağını vurgulamaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluğun markaların imajlarını yenilemede etkisinin olduğunu ve tüketicilerin satın alma aşamasında marka imajlarını geliştiren işletmelerin ürün veya hizmetlerini tercih ettiğini belirtmektedir. Buna paralel olarak Ural (2000: 414) ve Özüpek (2005: 190), güçlü imaja sahip olmak isteyen markaların sosyal sorumluluk anlayışına önem vermesi ve bu anlayışa sahip olmasının gerekliliğini vurgulamakla birlikte, sosyal sorumluluğa duyarlı markaların, gerek çalışanları gerekse de müşterileri nezdinde saygı duyulan ve itimat edilen markalar olarak anılmasının da söz konusu olacağını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda Erdoğan ve arkadaşları (2006: 4), tüketicilerin satın alma kararı verirken ürün ve hizmetlerin fiyatından daha çok işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı nasıl davrandıklarının önemli olduğunu ifade etmekte; Zaba-Nieroda (2011: 299) ve Adeniji ve arkadaşları (2015: 4), müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce veya satın alacakları zaman markanın imajına göre tercihte bulunacağını, müşterilerin iyi imaja sahip olan ve müşteri memnuniyeti sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Kurumların sahip olacağı güçlü imaj ve itibar sayesinde markaların pazarlama işlevlerinde de kolaylık sağlanmakta, güçlü, güvenilir, saygın bir kurumun ürettiği ya da sattığı ürün veya hizmetlere, sahip olduğu markalara tüketiciler güven duymakta,

bilinen, tanınan markaları tercih etmekte ve satın alma eyleminde bulunmaktadırlar (Tosun, 2010: 248).

Güçlü bir imaj oluşturmak isteyen markaların hedef kitleler zihninde pozitif nitelikler, faydalar ve değerler canlandırmaları gerekmektedir. Markaların vermek istedikleri mesajların hedef kitlelerin algılarındaki imajla aynı olması neticesinde başarılı imaj oluşmakta (Tosun, 2002: 92-93), etkisi, uzun yıllar sürecek marka ve hedef kitle iletişimi sağlanabilmektedir.

4. Metodoloji

Çalışmanın bu aşamasında; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, soru formu ve ölçüm araçları, verilerin analizi ve kullanılan istatistiksel testlere ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markaların sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri, bu faaliyetlerle toplumun sorunlarına dikkat çekme ve bu sorunlara çözüm üretme noktasında önemli görevler üstlenmeleri hedef kitleler nezdinde markaların imajını olumlu açıdan etkilemektedir. Bu nedenle araştırmanın temel problemi (çıkış noktası), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve marka imajı algısı üzerinde etkili olan faktörler ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Trabzon'da ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Trabzon'un merkez ilçesi Ortahisar'da yaşayan ve rastlantısal örnekleme yoluyla seçilen kişilerdir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı ile olan ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Bu sebeple araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajıyla ilgili literatür çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma, Trabzon'un merkez ilçesi Ortahisar'da yaşayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip

insanlarla sınırlandırılmıştır. Çalışmada, rastlantısal örneklem yoluyla görüşülen 606 kişiden yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Dolayısıyla bu araştırma, yanlış ve/veya eksik işaretlemeler nedeniyle iptal edildikten sonra kalan 589 kişinin cevaplarıyla sınırlıdır.

4.4. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı arasındaki ilişkiyi araştırmak için Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilen 7'li Likert (*1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum*) tipindeki "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeği ve Cho ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen 5'li Likert (*1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum*) tipindeki "Marka İmajı" ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılan "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeği toplam 15 madde ve 4 faktörden; "Marka İmajı" ölçeği ise toplam 16 madde ve 3 faktörden oluşmaktadır.

Özgün ölçek olan ve Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilen "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeği 15 maddeden ve "Hayırsever Faaliyetler", "Çevreye Saygı", "Tüketicilere Saygı", "Çalışanlara Saygı" alt faktörlerinden oluşmaktadır. Özgün ölçekte güvenilirlikle ilgili toplam form için bulunan iç tutarlılık katsayısı rapor edilmemesine karşın, "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun" alt faktörleri olan "Hayırsever Faaliyetler" için .72, "Çevreye Saygı" için .90, "Tüketicilere Saygı" için .76 ve "Çalışanlara Saygı" için .86 iç tutarlılık katsayıları bulunmuştur. Bu çalışmada toplam 15 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak bulunmuş ve alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise "Hayırsever Faaliyetler" için .86, "Çevreye Saygı" için .91, "Tüketicilere Saygı" için .90 ve "Çalışanlara Saygı" için .89 olarak hesaplanmıştır.

Özgün ölçek olan ve Cho ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen "Marka İmajı" ölçeği 16 maddeden ve "Gizem", "Duygusal Yakınlık", "Samimiyet" alt faktörlerinden oluşmaktadır. Özgün ölçekte güvenilirlikle ilgili toplam form için bulunan iç tutarlılık katsayısı .81, "Marka İmajı" alt faktörlerinden olan "Gizem" için .85, "Duygusal Yakınlık" için .81 ve "Samimiyet" için .88 iç tutarlılık katsayıları

bulunmuştur. Bu çalışmada toplam 16 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak bulunmuş ve alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise “Gizem” için .84, “Duygusal Yakınlık” için .84, ve “Samimiyet” için .92 olarak hesaplanmıştır.

Anket formu, Trabzon’un merkez ilçesi Ortahisar’da ikamet eden toplam 50 kişi üzerinde pilot çalışmaya tabi tutulmuş, anket formunun anlaşılabilirliği ve yapılan katkılar dikkate alınarak soru formu yeniden gözden geçirilmiştir. Son hali verilen ve toplam 58 sorudan oluşan anket formuyla yürütülen alan araştırmasında toplam 606 anket formunun uygulanması amaçlanmış, fakat yapılan inceleme ve değerlendirme sonucunda anket formlarının bir bölümünün değerlendirmeye alınamayacağı belirlenmiş ve toplam 589 anket formu analize tabi tutulmuştur.

4.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Bu çalışmadaki veriler 30.05.2019-02.07.2019 tarihleri arasında Trabzon’un merkez ilçesi Ortahisar’da katılımcılarla yüz yüze görüşülmesi sonucunda elde edilmiştir. Araştırmanın nicel verileri SPSS 23 paket programına aktarılarak işlenmiş ve analiz edilmiştir. İşlenen verilerin analizinde çalışmanın içeriğine uygun olduğu düşünülen ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında açımlayıcı faktör analizi, iç tutarlılık, yarıya bölme tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma gruplarında çeşitli araştırma değişkenlerine ait bilgiler tanımlayıcı istatistik tekniklerinden yararlanılarak belirtilmiştir. Bunun yanı sıra yapılan ilişkisel ve açıklayıcı işlemlerde Korelasyon Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

5. Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında araştırmada kullanılan “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Algılanan KSS)” ölçeği ve “Marka İmajı” ölçeğinden elde edilen bulgulara, bu iki ölçekle gerçekleştirilen testler sonucundaki analizlere ve ilişkisel yöntemlerle elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemede frekans dağılım tabloları dikkate alınmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, yaş ortalamaları, eğitim durumları, meslekleri, aylık ortalama gelirleri ve medeni durumlarını içeren dağılımları tespit etmek amacıyla frekans analizinden yararlanılmıştır. Araştırma grubuyla ilgili tanımlayıcı bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Grubuna İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

n= 589				
Değişkenler	Faktör	n	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	294	49.9	
	Kadın	294	49.9	
	Cevapsız	1	.2	
Eğitim Durumu	İlkokul	34	5.8	
	Ortaokul	55	9.3	
	Lise	195	33.1	
	Üniversite	257	43.6	
	Lisansüstü	46	7.8	
	Cevapsız	2	.3	
Meslek	İşçi	113	19.2	
	Esnaf	40	6.8	
	Serbest Meslek	74	12.6	
	Memur	142	24.1	
	Emekli	12	2.0	
	Öğrenci	136	23.1	
	Ev Hanımı	63	10.7	
	Diğer	9	1.5	
Medeni Durum	Bekâr	287	48.7	
	Evli	295	50.1	
	Cevapsız	7	1.2	
	En Düşük	En Yüksek	Ort.	SS
Yaş	14	67	33.05	11.32
Aylık Ortalama Gelir	0	20000.00	2722.99	2363.29

Ort.= Ortalama, SS= Standart Sapma

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları değerlendirildiğinde, erkeklerin ve kadınların %49.9'luk bir orana sahip olduğu ve katılımcıların cinsiyet bakımından dağılımlarının eşit oranda olduğu görülmektedir.

Katılımcılar eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde; ilkokul mezunları %5.8, ortaokul mezunları %9.3, lise mezunları %33.1, üniversite mezunları %43.6 ve lisansüstü mezunları %7.8'lik orana sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasına karşılık gelen %51.4'ü üniversite ve lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanlar meslekleri açısından değerlendirildiğinde, en yüksek oranı %24.1 ile memurlar ve %23.1 ile öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların diğer meslek gruplarının dağılımı ise şöyledir: İşçi %19.2, serbest meslek %12.6, ev hanımı %10.7, esnaf %6.8 ve emekli %2.0'dir. Bu bulguya göre, çalışmaya farklı mesleklerden birçok kişinin katıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %48.7'sini bekârlar ve %50.1'ini evliler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş durumuna göre dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların yaşının en düşük 14 ve en yüksek 67 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 33.05 olarak belirlenirken, standart sapması ise 11.32 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların aylık ortalama gelir olarak yazdıkları en düşük 0 TL iken en yüksek 20000.00 TL olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların tümünün aylık ortalama gelirleri ele alındığında 2722.99 TL olarak belirlenmiştir.

5.2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

Araştırmada önce katılımcıların cevapladıkları anket formlarının normal dağılıma uygun olup olmadığı kontrol edilmiş, yanlış ve/veya eksik işaretlenmiş anketler ve dağılımı bozan değerler veri setinden çıkarılmıştır. Böylece toplam 606 kişiye yapılan anket sayısı 589'a düşmüş ve bu katılımcıların cevapları üzerinde yapılan normallik testi, ölçeklerin toplamının güvenilirlik işlemleri yapılmıştır.

Değerlerin dağılımının normalliğini analiz etmek için Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) testi uygulanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1.0 ile +1.0 arasında ise normal dağılımın olduğu kabul edilmektedir (Şencan, 2005: 200-201; Büyüköztürk vd., 2008: 48; Gürbüz ve Şahin, 2015: 212). Buna göre “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” (Çarpıklık= -.45, Basıklık= -.06) ve “Marka İmajı” (Çarpıklık= -.48, Basıklık= .30) ölçeklerinin normal dağılımına uygun olduğu görülmüştür.

“Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve bu kapsamda ilk önce veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett’s Küresellik testi uygulanmıştır. Faktörlenebilirliğin göstergesi olan bu testlerde KMO değerinin .60’dan büyük olması ve Barlett’s testinin anlamlılık düzeyinin ise .05’ten küçük olması beklenir (Brace vd., 2003: 294). “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” için KMO değerinin .93, Barlett’s Küresellik testi sonucu ise anlamlı ($X^2= 6752.28$, $sd= 105$, $p< .001$) olduğu görülmektedir. Toplam 15 maddeden oluşan “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla ilk olarak Temel Bileşenler Analizi ile öz değeri 1’den büyük olanların dikkate alındığı bir faktör yapısı istenmiştir. Bu durumda ölçeğin iki faktöre ayrıldığı ve toplam varyansın %65.56’sını açıkladığı görülmüştür. Fakat iki faktörlü yapının ölçülmek istenen boyutlarla uygunluk göstermediği düşünülerek ölçeğin orijinal çalışmasında olduğu gibi dört faktörlü bir yapı istenerek tekrar işlem yapılmıştır. Temel Bileşenler Analizi ve Promax döndürme metodunun kullanıldığı analizler sonucunda elde edilen dört faktörlü yapının madde dağılımlarının orijinal ölçekle birebir örtüştüğü görülmüştür. Ayrıca madde faktör yükü genel olarak en az .30 ve üzerinde bir faktör yüküne sahip olması gerektiğinden (Şencan, 2005: 364; Kalaycı, 2010: 328; Seçer, 2015: 166; Pallant, 2016: 204), elde edilen dört faktörlü yapı toplam varyansın %76.66’sını açıklamış olduğu ve faktör yüklerinin uygun ağırlıkta ($> .30$) olduğu tespit edilmiştir. İlk faktörün açıkladığı toplam varyans %55.50, ikinci faktörün %10.06, üçüncü faktörün %6.19 ve dördüncü faktörün ise %4.90’dır (Bkz. Tablo 2). Alt faktörlerin isimlendirilmesinde orijinal çalışmadaki isimlerin aynen kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Madde Toplam	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1 - Hayırsever Faaliyetler				8.32	55.50
1. Gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	1.02	.82	.59		
2. Faaliyette bulunduğu bölgelerde sosyal ve kültürel aktiviteleri (sanat, kültür, spor) destekler.	.53	.62	.67		
3. Fakir ülkeler için projeler geliştirir.	.83	.76	.65		
4. İnsani amaçla yapılan yardım faaliyetlerini destekler.	.47	.72	.75		
Faktör 2 - Çevreye Saygı				1.50	10.06
5. Doğal kaynakları verimli kullanır.	.89	.83	.72		
6. Üretim süreçlerinde çevre dostu uygulamalarda bulunur.	.95	.87	.75		
7. Mümkün olduğunca çevreci ürünler üretir.	.85	.80	.73		
Faktör 3 - Tüketicilere Saygı				.93	6.19
8. Tüketici haklarını gözetir (satış sonrası servis, garanti).	.75	.76	.73		
9. Tüketicilerine dürüst davranır.	.93	.86	.72		
10. Tüketicilerine ürünlerin niteliği hakkında doğru bilgi verir.	.88	.86	.73		
Faktör 4 - Çalışanlara Saygı				.74	4.90
11. Cinsiyet, etnik, dini kökenlerine bakmaksızın çalışanlarına adil bir biçimde davranır.	.68	.66	.67		
12. İstihdam yaratır.	.92	.66	.60		
13. Geçerli yasa ve yönetmeliklere uygun hareket eder.	.76	.74	.72		
14. Çalışanlarının haklarını korur.	.84	.80	.75		
15. Çalışanlarının sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	.83	.75	.71		
Açıklanan Varyans Toplam (%)					76.66

5.3. Algılanan KSS Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

“Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeğinin güvenilirlik analizlerinde Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı, testi yarıya bölme (Split Half) yöntemlerinden yararlanılmış ve güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 3’te özetlenmiştir. Toplam 15 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak yüksek derece güvenilir olduğu bulunmuştur. Ayrıca madde-toplam puan korelasyonlarının .59 ile .75 arasında değiştiği görülmüştür (Bkz. Tablo 2). Alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise “Hayırsever Faaliyetler” için .86, “Çevreye Saygı” için .91, “Tüketicilere Saygı” için .90 ve “Çalışanlara Saygı” için .89’dur. Özgün formda yapılmamasına rağmen bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği testi yarıya bölme (Split Half) yöntemiyle de incelenmiştir. “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeği alt faktörlerinde uygulanan testi yarıya bölme işlemi sonucunda toplam ölçek maddeleri için bulunan güvenilirlik katsayısı $r = .84$, alt ölçeklerden “Hayırsever Faaliyetler” için $r = .87$, Çevreye Saygı” için $r = .90$, “Tüketicilere Saygı” için $r = .91$ ve “Çalışanlara Saygı” için $r = .87$ olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Faktörler	İç Tutarlılık (Cronbach Alfa)	Testi Yarıya Bölme (Split Half)
Hayırsever Faaliyetler	.86	.87
Çevreye Saygı	.91	.90
Tüketicilere Saygı	.90	.91
Çalışanlara Saygı	.89	.87
Algılanan KSS Toplam	.94	.84

5.4. Marka İmajı Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

“Marka İmajı” için KMO değerinin .94, Barlett’s Küresellik testi sonucunun ise anlamlı ($X^2 = 6243.045$, $sd = 120$, $p < .001$) olduğu görülmektedir. Toplam 16 maddeden oluşan “Marka İmajı” ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla analiz yapıldığında orijinal yapıdaki ile aynı şekilde üç faktöre ayrıldığı, toplam varyansın %66.31’ini açıkladığı ve faktör yüklerinin uygun ağırlıkta ($> .30$) olduğu tespit

edilmiştir. İlk faktörün açıkladığı toplam varyansın %51.57, ikinci faktörün %8.03, üçüncü faktörün %6.69 olduğu saptanmıştır (Bkz. Tablo 4). Alt faktörlerin isimlendirilmesinde orijinal çalışmadaki isimlerin aynen kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4. Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Madde Toplam	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1 – Gizem				8.25	51.57
1. Zihnimde güzel (iyi) hatıralar canlandırıyor.	.86	.74	.67		
2. Duygularıma hitap eder.	.82	.71	.67		
3. GSM ürün ya da hizmeti satın almak istediğimde aklıma ilk olarak gelir.	.74	.66	.66		
4. Zamana ayak uydurur.	.47	.54	.61		
5. Hayatımın bir parçasıdır.	.66	.48	.54		
Faktör 2 – Duygusal Yakınlık				1.28	8.03
6. Reklamlarının tasarımı başarılıdır.	.76	.65	.62		
7. Mağaza atmosferi beni cezbeder.	.71	.57	.61		
8. Web sitesi iyi tasarlanmıştır.	.82	.67	.63		
9. Ambalajı (paketi), ürünleri kadar memnuniyet vericidir.	.67	.60	.65		
10. Görünümü (logo tasarımı) harikadır.	.59	.56	.64		
Faktör 3 – Samimiyet				1.07	6.69
11. Ürün ve hizmetlerini kullandığımda kendimi mutlu hissedirim.	.81	.79	.77		
12. Ürün ve hizmetlerini kullanmak bana keyif verir.	.85	.81	.77		
13. Ürün ve hizmetlerini kullanmak beni memnun eder.	.88	.85	.79		
14. Ürün ve hizmetlerini kullanmak hoşuma gider.	.84	.82	.78		
15. Ürün ve hizmetlerini kullanmak için geçerli nedenlerim var.	.73	.55	.59		
16. Ürün ve hizmetlerini incelemekten hoşlanırım.	.73	.62	.63		
Açıklanan Varyans Toplam (%)					66.31

5.5. Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

“Marka İmajı” ölçeğinin güvenilirlik analizlerinde Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı, testi yarıya bölme (Split Half) yöntemlerinden yararlanılmış ve güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 5’te özetlenmiştir. Toplam 16 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak bulunmuştur. Ayrıca madde-toplam puan korelasyonlarının .54 ile .79 arasında değiştiği görülmüştür (Bkz. Tablo 4). Alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise “Gizem” için .84, “Duygusal Yakınlık” için .84, ve “Samimiyet” için .92’dir. Özgün formda yapılmamasına rağmen bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği testi yarıya bölme (Split Half) yöntemiyle de incelenmiştir. “Marka İmajı” ölçeği alt faktörlerinde uygulanan testi yarıya bölme işlemi sonucunda toplam ölçek maddeleri için bulunan güvenilirlik katsayısı $r = .87$, alt ölçeklerden “Gizem” için $r = .79$, “Duygusal Yakınlık” için $r = .83$ ve “Samimiyet” için $r = .89$ olarak bulunmuştur (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Marka İmajı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Faktörler	İç Tutarlılık (Cronbach Alfa)	Testi Yarıya Bölme (Split Half)
Gizem	.84	.79
Duygusal Yakınlık	.84	.83
Samimiyet	.92	.89
Marka İmajı Toplam	.94	.87

6. Araştırma Verilerinin Tanımlayıcı ve Çıkarımsal Analizleri Sonucunda Elde Edilen Bulgular

6.1. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Normallik Testleri

Öncelikle araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri ile test edilmiş, değerlerin -1.0 ile +1.0 arasında normal dağılıma uygun olduğu bilgisinden (Şencan, 2005: 200-201; Büyüköztürk vd., 2008: 48; Gürbüz

ve Şahin, 2015: 212) hareketle değerlerin normal dağılıma uygun olduğu bulunmuştur. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 6) özetlenmiştir.

Tablo 6. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	n	En Düşük	En Yüksek	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan KSS Toplam	589	15	105	62.81	18.42	-.45	-.06
Hayırsever Faaliyetler ^a	589	4	28	15.32	5.58	-.15	-.63
Çevreye Saygı ^a	589	3	21	11.48	4.45	-.17	-.64
Tüketicilere Saygı ^a	589	3	21	12.75	4.99	-.39	-.82
Çalışanlara Saygı ^a	589	5	35	23.25	6.49	-.62	.40
Marka İmajı Toplam	589	16	80	53.41	12.39	-.48	.30
Gizem ^b	589	5	25	16.29	4.50	-.39	-.13
Duygusal Yakınlık ^b	589	5	25	16.64	4.10	-.40	.27
Samimiyet ^b	589	6	30	20.47	5.39	-.55	.01

^a Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri

^bMarka İmajı Ölçeğinin Alt Faktörleri

Ort.= Ortalama, SS= Standart Sapma

6.2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajını Oluşturan Bileşenler Arasındaki İlişkinin Açıklanmasına Dair Bulgular

Marka imajının açıklanmasında (yordanmasında) Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden “Hayırsever Faaliyetler”, “Çevreye Saygı”, “Tüketicilere Saygı” ve “Çalışanlara Saygı” gibi bağımsız değişkenlerin rolü çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizi yapılmadan önce değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) problemi olup olmadığını tespit etmek için bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı problemi bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişki ($r = .90$ ve üzeri) olduğunda ortaya çıkmakta (Pallant, 2016: 167) ve bağımsız değişkenlerin tahmin gücünün azalmasına sebep olmaktadır (Eroğlu, 2010: 223). Buna göre Tablo 7 incelendiğinde, değişkenler arasındaki ilişkinin en yüksek $.72$ olduğu tespit edilmiş ve bu durumun da kurulan modelde çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını ortaya koymuştur.

Değişkenlerin bağımlı değişken ile olan ilişkisine bakıldığında Tablo 7’de görüldüğü üzere, açıklayıcı değişkenlerden Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan “Hayırsever Faaliyetler” ($r = .56, p < 0.01$), “Çevreye Saygı” ($r = .52, p < 0.01$), “Tüketicilere Saygı” ($r = .62, p < 0.01$) ve “Çalışanlara Saygı” ($r = .63, p < 0.01$) ile Marka İmajı arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişkilidir. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluğa ve kurumsal sosyal sorumluluğun alt faktörlerine verilen önem marka imajını etkilemektedir.

Tablo 7. Algılanan KSS Alt Faktörleri ile Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3	4	5
1. Marka İmajı Toplam	1	.56**	.52**	.62**	.63**
2. Hayırsever Faaliyetler ^a		1	.72**	.59**	.62**
3. Çevreye Saygı ^a			1	.62**	.59**
4. Tüketicilere Saygı ^a				1	.71**
5. Çalışanlara Saygı ^a					1

^a Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinin ardından çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Marka İmajının bağımlı değişken olarak seçildiği modelde, Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden “Hayırsever Faaliyetler”, “Çevreye Saygı”, “Tüketicilere Saygı”, “Çalışanlara Saygı” bağımsız değişkenler olarak analize dâhil edilmiştir. Analizde Durbin-Watson testi ile otokorelasyon durumu incelenmiş ve ortaya çıkan değerlerin (1.97), beklenen değerlerin (1.5-2.5) sınırları arasında yer aldığı (Küçüksille, 2010: 264) saptanmıştır. Tablo 8’e bakıldığında, çoklu regresyon analizinde kurulan modelin anlamlı olduğu ($F_{(6,564)} = 91.78, p < 0.01$) görülmüştür. Açıklayıcı değişkenler olarak seçilen Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinin Marka İmajını açıkladığı varyans %49’dur ($R^2 = .49$).

Tablo 8. Çoklu Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	ΔR ²	TSH	Değişim İstatistikleri				
					ΔR ²	ΔF	df ₁	df ₂	p
1	.70	.49	.49	8.82	.49	91.78	6	564	.001

TSH= Tahmini Standart Hata

Tablo 9’da görüldüğü gibi Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan “Hayırsever Faaliyetler”, “Tüketicilere Saygı”, “Çalışanlara Saygı” değişkenleri bağımlı değişkene ait varyansın açıklanmasına anlamlı düzeyde katkı sağlamaktadır. Bu değişkenlerin açıklayıcı gücüne bakıldığında, bağımsız değişkenlerden en güçlü açıklayıcının “Çalışanlara Saygı” ($\beta = .31, p < .05$) olduğu görülmekte, onu “Tüketicilere Saygı” ($\beta = .26, p < .05$) ve “Hayırsever Faaliyetler” ($\beta = .19, p < .05$) izlemektedir. Buna karşın “Çevreye Saygı” ($\beta = .05, p > .05$), “Yaş” ($\beta = -.02, p > .05$) ve “Aylık Gelir Miktarı” ($\beta = .06, p > .05$) bağımsız değişkenlerinin modele özgün katkısının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Marka İmajının Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model 1	Standardize Edilmemiş		Standart	t	p
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	SH	β		
Sabit	23.59	1.95	-	12.07	.00
Hayırsever Faaliyetler ^a	.41	.10	.19	3.97	.00
Çevreye Saygı ^a	.14	.13	.05	1.07	.28
Tüketicilere Saygı ^a	.65	.11	.26	5.77	.00
Çalışanlara Saygı ^a	.59	.09	.31	6.70	.00
Yaş	-.02	.04	-.02	1.83	.52
Aylık Gelir Miktarı	.00	.00	.06	-.64	.07

^a Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri

SH= Standart Hata

SONUÇ

Ana amaç olarak belirlenen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki rolünün ortaya konulması amacıyla yapılan bu araştırma, Trabzon’un merkez ilçesi Ortahisar’da 589 kişinin cevaplarından elde edilmiştir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, bağımlı değişken olan marka imajının açıklanmasında Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden “Hayırsever Faaliyetler”, “Çevreye Saygı”, “Tüketicilere Saygı” ve “Çalışanlara Saygı” ile “Marka İmajı” arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmüştür (*Bkz. Şekil 1*). Buna göre, kurumsal sosyal sorumluluğun alt faktörlerine verilen önemin marka imajını etkilemekte olduğunu göstermektedir. Bu bulgu; Göksu’nun (2006), Ceritoğlu’nun (2011), Koh ve Fang’ın (2012), Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu’nun (2014), Martinez ve arkadaşlarının (2014), Wu ve Wang’ın (2014), Lauritsen ve Perks’in (2015), Sönmezoğlu’nun (2015), Kurtulan’ın (2018) ve Altun’un (2019) gerçekleştirdiği çalışmaların bulgularıyla da doğrudan ve dolaylı olarak örtüşmektedir.

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan “Hayırsever Faaliyetler”, “Tüketicilere Saygı”, ve “Çalışanlara Saygı” değişkenleri bağımlı değişken olan marka imajına ait varyansın açıklanmasına anlamlı düzeyde katkı sağladığı görülmüştür. Bu değişkenlerin açıklayıcı gücüne bakıldığında, bağımsız değişkenlerden en güçlü açıklayıcının “Çalışanlara Saygı” olduğu görülmüş, onu “Tüketicilere Saygı” ve “Hayırsever Faaliyetler” izlemiştir. Buna karşın “Çevreye Saygı”, “Yaş” ve “Aylık Gelir Miktarı” bağımsız değişkenlerinin modele özgün katkısının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

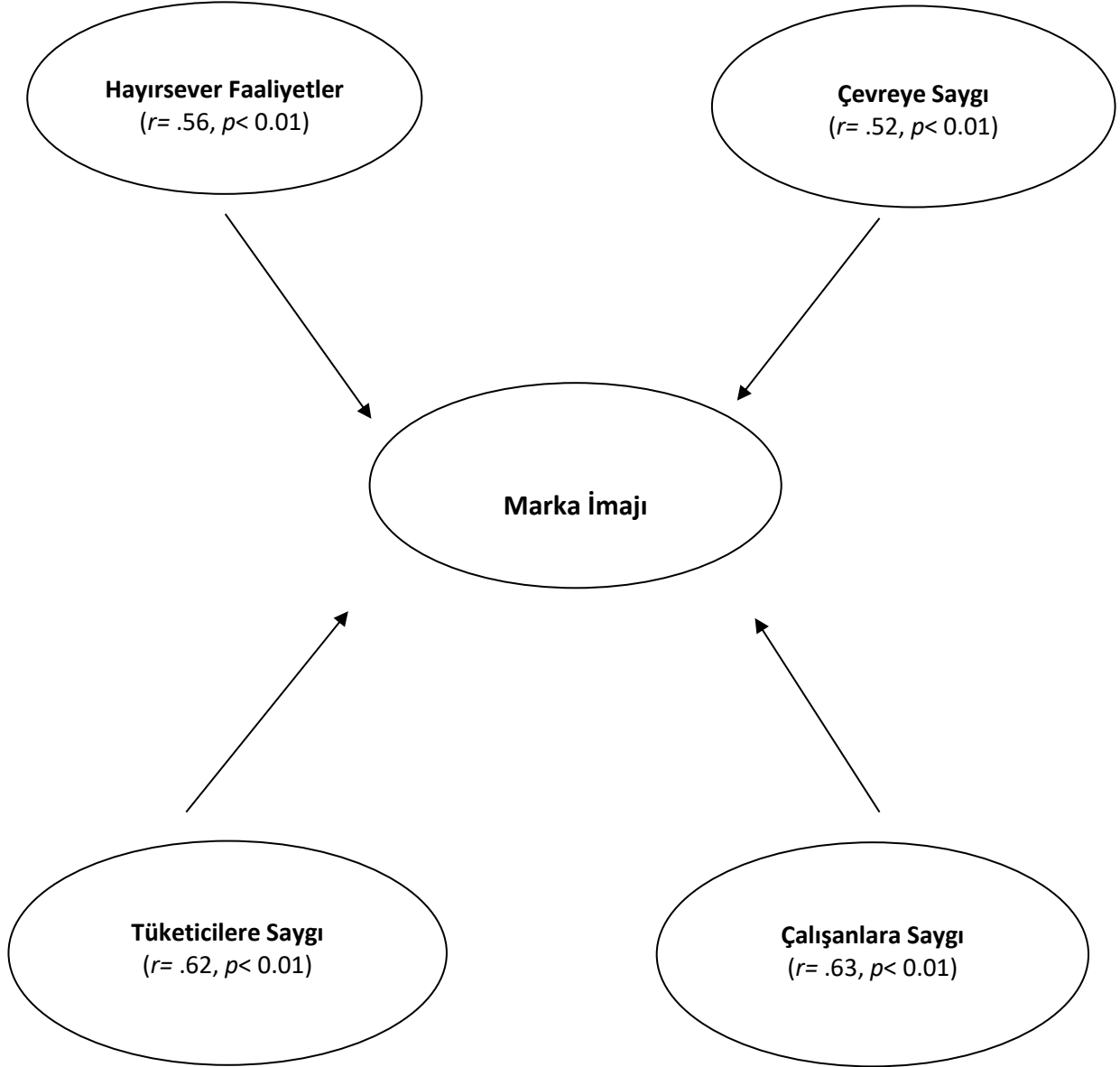
Marka İmajı’nın bağımlı değişken olarak seçildiği modelde, demografik özelliklerden yaş, aylık gelir miktarı ve Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden “Hayırsever Faaliyetler”, “Çevreye Saygı”, “Tüketicilere Saygı”, “Çalışanlara Saygı” bağımsız değişkenler olarak analize dâhil edilmiş ve çoklu regresyon analizinde kurulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak açıklayıcı değişkenler olarak seçilen Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörleri, demografik özelliklerden yaş, aylık gelir miktarının bu modelde Marka İmajını açıkladığı varyans %49 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda elde edilen bu %49’luk varyansın daha yüksek çıkması için başka bağımsız değişkenlerle araştırma yapılabilir ve gelecekteki araştırmalarda ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk ve etik sorumluluk gibi sosyal sorumluluk açısından önem taşıyan değişkenlerin kullanılması gerekebilir.

Bu araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve marka imajı algısı üzerinde etkili olan faktörlerle çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla tasarlanmıştır. Bu anlamda çalışma, Trabzon'da yaşayan vatandaşların kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı değerlendirmelerini içermektedir. Dolayısıyla gelecekte farklı şehirlerde yürütülecek araştırmalarla Türkiye'deki iletişim çalışmaları literatürünün zenginleşmesine katkı sağlanabilir.

Yine gelecekte planlanacak çalışmalarda, toplumun farklı kesimlerini kapsayan daha geniş bir örnekleme gidilerek toplumun sosyal sorumluluk ve marka imajı algı düzeyleri öğrenilebilir. Bununla birlikte gelecekte yapılabilecek çalışmalarda, kuşaklararası farklılıklar göz önünde bulundurularak bu farklılıkların öğrenilmesi amacıyla da araştırmalar yapılabilir.

Son olarak Trabzon örneğinde yapılan bu çalışmanın verileri uzun süren bir çalışma ile yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ise çevrimiçi (online) anket gibi hızlı ve verileri çekme kolaylığı sağlayan farklı bir teknik kullanılarak daha fazla kişiye daha az zamanda ulaşma imkânı sağlanabilir.

Şekil 1. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alt Faktörleri ile Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Araştırma Modeli



KAYNAKÇA

- ADENIJI, A. Adenike; OSIBANJO, A. Omotayo; ABIODUN, Abolaji Joachim; ONI-OJO, E. E. (2015). “Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability”, Journal of South African Business Research, 2015(2015), p.1-12.
- AKATAY, Ayten (2008). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetimsel İşleyiş Etkileri”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(2), s.97-112.
- AKKOYUNLU, Gonca Şükriye ve KALYONCUOĞLU, Selma (2014). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), s.125-144.
- AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2011). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALAYOĞLU, Nihat (2009). “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları: Türkiye Tecrübesi”, Çerçeve Dergisi, 17(49), s.130-135.
- ALTUN, Ayşenur Banu (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiliğin Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgül Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.
- AYDINALP, Güzin Ilıcak (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- BALLANTYNE, Ronnie; WARREN, Anne; NOBBS, Karinna (2006). “The Evolution of Brand Choice”, Journal of Brand Management, 13(4-5), p.339-352.
- BARTHORPE, Stephen (2010). “Implementing Corporate Social Responsibility in The UK Construction Industry”, Property Management, 28(1), p.4-17.
- BOWD, Ryan; BOWD, Les; HARRIS, Phil (2006). “Communicating Corporate Social Responsibility: An Exploratory Case Study of A Major UK Retail Centre”, Journal of Public Affairs, 6, p.147-155.

BRACE, Nicola; KEMP, Richard; SNELGAR, Rosemary (2003). SPSS for Psychologists: A Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows, New York: Palgrave Macmillan.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; BÖKEOĞLU, Ömay Çokluk; KÖKLÜ, Nilgün (2008). Sosyal Bilimler için İstatistik, Ankara: Pegem Akademi.

CARROLL, Archie B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, 34(4), p.39-48.

CERİTOĞLU, A. Bahar (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi, İstanbul: Yalın Yayıncılık.

CERTO, Samuel C. (1997). Modern Management, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

CHO, Eunjoo; FIORE, Ann Marie; RUSSELL, Daniel W. (2015). "Validation of A Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model", Psychology and Marketing, 32(1), p.28-48.

ÇELİK, Adnan (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, (Editör), Coşkun Can Aktan. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları, s.61-84.

DAVIS, Keith (1960). "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?", California Management Review, 2(3), p.70-76.

DEMİRTAŞ, Mine (2015). Kuruluşların Çalışanlarına Yönelik İletişim Biçimlerinin Kurumsal İtibara Yansımaları Açısından Bir İnceleme, (Editör), Mine Demirtaş. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, İstanbul: Derin Yayınları, s.225-278.

DOĞAN, Serap Yücel ve VARİNLİ, İnci (2010). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir

- Araştırma”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2), s.1-26.
- DOYLE, Peter (2003). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, (Çev: Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ERDİL, T. Sabri ve UZUN, Yeşim (2009). Marka Olmak, İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- ERDOĞAN, B. Zafer; DEVELİĞLU, Kazım; GÖNÜLLÜOĞLU, Sevgi; ÖZKAYA, Hakan (2006). “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, s.55-76.
- EROĞLU, Abdullah (2010). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları, (Editör), Şeref Kalaycı. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayıncılık, s.205-233.
- ERTÜRK, K. Özkan (2010). Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler, Ankara: Birleşik Yayınevi.
- GORDON, Brian S.; JAMES, Jeffrey D.; YOSHIDA, Masayuki (2016). “The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands”, International Journal of Business Administration, 7(3), p.140-152.
- GÖKSEL, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- GÖKSU, Fatma (2006). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- GRACE, Debra ve O’CASS, Aron (2002). “Brand Associations: Looking Through The Eye of The Beholder”, Qualitative Market Research, 5(2), p.96-111.
- GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GÜREL, Tuğçe (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İletişimine Yönelik Profesyonellerin Görüşleri ve Ödül Programlarının Kurumsal İletişim Sürecinde Kullanılması İçin Bir Öneri: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (Tühid) Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisi Örneği”, İletişim Çalışmaları Dergisi, 6, s.24-43.

HANZAE, Kambiz Heidarzadeh ve FARSANI, Fatemeh Torabi (2011). “The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty”, World Applied Sciences Journal, 13(2), p.277-286.

HODGETTS, Richard M. ve KURAKTO, Donald F. (1991). Management, USA: HBJ, Inc.

HSIEH, An-Tien ve LI, Chung-Kai (2008). “The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty”, Marketing Intelligence & Planning, 26(1), p.26-42.

KAKABADESE, Nada K.; ROZUEL, Cecile; LEE-DAVIES, Linda (2005). “Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review”, International Journal of Business Governance and Ethics, 1(4), p.277-302.

KALAYCI, Şeref (2010). Faktör Analizi, (Editör), Şeref Kalaycı. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayıncılık, s.319-331.

KARA, F. Zişan; SARIKAYA, Muammer; TEMİZEL, Fatih (2009). “Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde Güven ve Ekonomiye Etkisi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11(1), p.279-307.

KAZANCI, Metin (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KOH, Tuan-Hoon ve FANG, Wen-Chang (2012). “The Effects of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention: The Mediating Effects of Brand Attachment and Brand Image”, Journal of Business Administration, 9(1), p.41-68.

- KURTULAN, Ali (2018). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Sponsor İşletmelerin Marka İmajı, Farkındalığı ve Sadakatine Etkileri: Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- KÜÇÜKSİLLE, Engin (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli, (Editör), Şeref Kalaycı. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayıncılık, s.257-269.
- LAURITSEN, Britt Denise ve PERKS, Keith J. (2015). “The Influence of Interactive, Non-Interactive, Implicit and Explicit CSR Communication on Young Adults’ Perception of UK Supermarkets’ Corporate Brand Image and Reputation”, Corporate Communications: An International Journal, 20(2), p.178-195.
- LOW, George S. ve LAMB Jr, Charles W. (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, Journal of Product & Brand Management, 9(6), s.350-370.
- MALIK, Muhammed Ehsan; NAEEM; Basharat; MUNAWAR, Madiha (2012). “Brand Image: Past, Present and Future”, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(12), p.13069-13075.
- MARTINEZ, Patricia; PEREZ, Andrea; DEL BOSQUE, Ignacio Rodriguez (2014). “CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty”, Academia Revista Latinoamericana de Administración, 27(2), p.267-283.
- McENALLY, M. ve DE CHERNATONY, L. (1999). “The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations”, Academy of Marketing Science Review, 2, p.1-16.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZTÜRK, Mesude Canan (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Editör), İdil Sayımer. Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Konya: Literatürk Akademi, s.197-241.

- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi.
- PALLANT, Julie (2016). SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi, Ankara: Anı Yayıncılık.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, s.125-145.
- RASOULZADEH, Hadi; HOSSEINIPOUR, Seyed Jafar; YUSOF, Nor Ashikin Mohamed; SOLTANI, Mohammed; HASHEMI, Seyedemehrsa (2013). “Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Organization Performance”, International Journal of Innovative Idea, 13(2), p.37-47.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2016). Halkla İlişkiler, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- SAYDAM, Ali (2005). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi, İstanbul: Rota Yayınları.
- SEÇER, İsmail (2015). SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma, Ankara: Anı Yayıncılık.
- SEITEL, Fraser P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması, (Editör), Seda Çakar Mengü. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- SONDOH JR., Stephen L.; OMAR, Maznah Wan; WAHID, Nabsiah Abdul; ISMAIL, Ishak; HARUN, Amran (2007). “The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic”, Asian Academy of Management Journal, 12(1), p.83-107.
- SÖNMEZOĞLU, Uğur (2015). Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Bolu.
- STEINER, George A. (1979). Sosyal Denetim Raporları, (Çev: Beyza Oba), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi, 11, s.37-41.

- SWAEN, Valerie ve CHUMPITAZ C., Ruben (2008). “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, p.7-33.
- ŞENCAN, Hüner (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TOSUN, Nurhan Babür (2002). “İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklamın Rolü”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, s.89-112.
- TOSUN, Nurhan Babür (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- URAL, Ebru Güzelcik (2000). “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, s.411-419.
- WU, Shwu-Ing ve WANG, Wen-Hsuan (2014). “Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of A Global Cafe”, *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), p.43-56.
- YENİÇERİ, Tülay ve AKTURAN, Ulun (2008). “Marka Yayıma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi”, *Öneri Dergisi*, 8(29), s.83-94.
- YILMAZ, Sinan (2009). *Kurumsal İtibar*, (Editör), Senem Besler. *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s.167-200.
- ZABA-NIERODA, Renata (2011). “Developing Corporate Image”, *The Malopolska School of Economics in Tarnow Research Paper Collection*, 17(1), p.295-307.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.