

Araştırma Makalesi

İşgörenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Kurumsal İtibar Algıları Üzerindeki Etkisi¹

The Impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation in Organizations

Can GEZİCİ Bilim Uzmanı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü cangezici24@hotmail.com https://orcid.org/0009-0002-8410-6584	Ercan YAVUZ Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi eyyavuz@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-3696-4832
--	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
06.11.2025	14.07.2026

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma ve çevreye yönelik etik sorumluluklarını kapsayan önemli bir yönetim yaklaşımıdır. Kurumsal itibar ise paydaşların işletmeye ilişkin algı, tutum ve değerlendirmelerini içeren stratejik bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli benimsenmiş ve veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel sektöre ait hizmet işletmelerinde görev yapan işgörenler oluşturmaktadır. %95 güven düzeyinde 384 kişilik örneklem büyüklüğünün evreni temsil ettiği kabul edilmiştir. Saha çalışması kapsamında 600 katılımcıya anket uygulanmış, elde edilen 520 anketten 501'i geçerli kabul edilerek analizlere dahil edilmiştir. Araştırma verileri SPSS 27 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca, etik sorumluluk boyutunun kurumsal itibar üzerindeki etkisinin diğer boyutlara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibarın açıklanmasında önemli bir değişken olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaş algıları üzerinde etkili olduğu ve kurumsal itibarın yönetiminde kritik bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Organizasyon, İşgören, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar

¹ Bu çalışma Doç.Dr.Ercan YAVUZ danışmanlığında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı'nda yazılan "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Gezici, C. & Yavuz, E. 2026, İşgörenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Kurumsal İtibar Algıları Üzerindeki Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 61(3), 2729-2749.

Abstract

Corporate social responsibility is an important management approach that encompasses the ethical responsibilities of businesses toward society and the environment. Corporate reputation, on the other hand, is addressed as a strategic concept that includes stakeholders' perceptions, attitudes, and evaluations regarding the organization. This study aims to examine the effect of corporate social responsibility practices on corporate reputation. Within the scope of the research, the descriptive survey model, one of the quantitative research methods, was adopted, and the data were collected through an online questionnaire method. The population of the study consists of employees working in public and private sector service enterprises operating in Ankara. At a 95% confidence level, a sample size of 384 was accepted as representative of the population. Within the scope of the field study, surveys were administered to 600 participants; of the 520 returned questionnaires, 501 were deemed valid and included in the analysis process. The research data were analyzed using the SPSS 27 program. The findings indicate that the perception of corporate social responsibility has a statistically significant effect on corporate reputation. In addition, it was determined that the effect of the ethical responsibility dimension on corporate reputation is higher compared to the other dimensions. Furthermore, it is understood that corporate social responsibility practices constitute an important variable in explaining corporate reputation. It is stated that corporate social responsibility activities are effective on stakeholder perceptions and should be considered as a critical component in the management of corporate reputation.

Keywords: Management, Organization, Employee, Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation

1. Giriş

Küreselleşme, dijitalleşme ve artan paydaş beklentileri, işletmelerin yalnızca ekonomik performanslarıyla değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklarıyla da değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu dönüşüm, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını işletmeler için stratejik bir yönetim aracı haline getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yalnızca ekonomik değer üretmekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumsal refahı artırma ve sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlama sorumluluğunu üstlenmesini ifade etmektedir. Bu yönüyle kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş temelli yönetim anlayışının önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Carroll, 1991; Freeman, 1984).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmeler üzerindeki etkileri yalnızca dış çevre ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda çalışan davranışları, örgütsel bağlılık ve içsel algılar üzerinde de belirleyici olmaktadır. Nitekim çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algılarının örgüt içi sonuçlar üzerinde anlamlı etkiler yarattığı ve bu algıların kurumsal performansın önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir (Asante Boadi ve ark., 2020). Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluğun yalnızca dış paydaşlara yönelik bir uygulama değil, aynı zamanda iç paydaşlar açısından da kritik bir yönetim aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile doğrudan ilişkili olan kavramlardan biri kurumsal itibardır. Kurumsal itibar, paydaşların işletmeye ilişkin algı, tutum ve değerlendirmelerinin bütüncül bir yansıması olarak tanımlanmakta ve işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Fombrun, 1996). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkin biçimde yürütülmesi ve paydaşlara doğru şekilde aktarılması, işletmelerin güvenilir, etik ve sorumlu bir yapı olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, uzun vadede kurumsal itibarın oluşumunu ve güçlenmesini desteklemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009) .

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin farklı değişkenler çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Örneğin, kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel vatandaşlık davranışı ile birlikte kurumsal itibar üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Battal ve Karabey, 2020) . Benzer şekilde, kurumsal sosyal sorumluluğun stratejik liderlik ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği ortaya konulmuştur (Kızıl ve Naktiyok, 2019) . Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı farklı bağlamlarda da desteklenmiştir (Karatepe ve Ozan, 2017). Bununla birlikte, literatürdeki çalışmaların önemli bir kısmının aracı ve düzenleyici değişkenler üzerinden kurgulandığı, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerindeki doğrudan etkisinin sınırlı sayıda çalışmada ele alındığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, son dönem çalışmalar incelendiğinde, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının marka itibarı ve marka değeri üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmekte (Vuong ve Bui, 2023), ancak bu çalışmaların daha çok belirli sektörler veya sınırlı bağlamlar üzerinden yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, çalışan algılarına dayalı modellerde iş tatmini, örgütsel bağlılık ve

güven gibi değişkenlerin aracı rolüne odaklanıldığı, doğrudan etkiyi inceleyen çalışmaların görece sınırlı kaldığı ifade edilmektedir (Silva ve ark., 2023).

Öte yandan, hizmet sektörü bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisini ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, çalışanların doğrudan hizmet deneyiminin bir parçası olması ve müşteri etkileşiminin yoğunluğu, kurumsal sosyal sorumluluk algılarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini daha kritik hale getirmektedir. Bu durum özellikle kamu ve özel sektör ayrımında daha da belirginleşmektedir. Kamu sektöründe sosyal sorumluluk daha çok kamusal fayda ve toplumsal değer üretimi ile ilişkilendirilirken, özel sektörde rekabet avantajı, marka değeri ve müşteri algısı ile ilişkilendirilmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017). Ancak literatürde bu iki yapının birlikte ele alındığı karşılaştırmalı veya bütüncül çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, özellikle kamu ve özel sektöre ait hizmet işletmelerinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini doğrudan inceleyen güncel ampirik çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Ayrıca dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve paydaş beklentilerindeki dönüşümün hız kazandığı 2020 sonrası dönemde, bu ilişkinin güncel veri setleri ile yeniden ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma, söz konusu boşluklardan hareketle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini doğrudan incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmancın, kamu ve özel sektöre ait hizmet işletmelerinde çalışan algılarına dayalı olarak gerçekleştirilmesi, aracı değişkenler kullanılmadan doğrudan etkiyi analiz etmesi ve güncel bağlamda değerlendirme sunması bakımından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu yönüyle çalışmanın hem teorik hem de uygulamaya yönelik çıkarımlar sunarak ilgili alandaki bilgi birikimini geliştireceği öngörülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sorumluluk kavramı, bireylerin belirlenmiş kurallara ve yükümlülüklerle uyma zorunluluğunu ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre, bu kavram bireyin kendi eylemlerinin veya yetki alanında bulunan olayların sonuçlarından sorumlu olması şeklinde tanımlanmaktadır. Sorumluluk, bireysel düzeyde temel bir ilke olarak kabul edilmekle birlikte, çağdaş toplumsal yapıda kurumların da bu sorumluluğu üstlenmeleri gerektiği sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), yalnızca ekonomik çıktılara değil; aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkilerin yönetimine de odaklanan bütüncül bir kurumsal sorumluluk anlayışı olarak öne çıkmaktadır (Carroll, 1999; Erçin, 2021).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışının kapsamı ve tanımı zaman içinde değişim göstermiş, sürdürülebilirlik, etik değerler ve paydaş beklentileri gibi dinamik unsurlar çerçevesinde yeniden şekillenmiştir (Dahlsrud, 2008). Literatürde KSS, çoğunlukla kurumsal etik, kurumsal vatandaşlık ve sürdürülebilirlik gibi kavramlarla ilişkilendirilmiş ve bu durum kavramsal çerçevede tutarlılığın sağlanmasını zorlaştırmıştır. Ancak kavramsal çeşitliliğe rağmen, işletmelerin ekonomik, çevresel ve toplumsal düzeyde sorumluluk üstlenmesi gerektiği yönünde genel bir uzlaşma bulunduğu görülmektedir (Göçenoğlu, 2014; Elkington, 1997).

Bu doğrultuda, KSS kavramının temelinde “gönüllülük” ve “zorunluluk” ilkelerinin birlikte yer aldığı ve bu iki unsur arasındaki sınırın zaman zaman belirsizleştiği dikkat çekmektedir. Kavramın bu yönü, sosyal sorumluluğun yalnızca etik bir yükümlülük olarak değil, aynı zamanda kurumların stratejik pozisyonlarını etkileyen önemli bir unsur olarak ele alınmasına neden olmuştur (Altıparmak, 2023; Matten ve Moon, 2008). Özellikle günümüzde çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) kriterlerinin KSS uygulamalarına entegre edilmesiyle birlikte, bu anlayışın şirketlerin uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında önemli bir araç haline geldiği ifade edilmektedir (Eccles, Ioannou ve Serafeim, 2014).

KSS yaklaşımı yalnızca kurumların faaliyetlerinin toplumsal etkilerinin yönetilmesini değil, aynı zamanda paydaşların çıkarlarının gözetilmesini de kapsamaktadır. Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluğun paydaş odaklı bir anlayışla şekillendiğini göstermektedir (Freeman, 1984; Donaldson ve Preston, 1995). KSS uygulamaları, yalnızca toplumsal fayda üretmekle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda işletmelere marka değeri, müşteri sadakati ve çalışan bağlılığı gibi stratejik kazanımlar

sağlamaktadır (Porter ve Kramer, 2006; Kotler ve Lee, 2005; Carroll ve Shabana, 2010). Çevresel sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilen yatırımlar, örneğin karbon ayak izinin azaltılması ya da yenilenebilir enerji kullanımı gibi uygulamalar, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını daha etkin şekilde yerine getirmelerine olanak tanımaktadır (Bansal ve Roth, 2000).

KSS'nin gelişimi, iş dünyasında artan toplumsal beklentilere verilen bir yanıt olarak şekillenmiştir. Bu çerçevede, işletmelerin kararlarının toplum üzerindeki etkilerine yönelik farkındalıklarının artırılması hedeflenmektedir. Böylece, kurumların yalnızca ekonomik çıkarlar doğrultusunda değil; aynı zamanda sosyal paydaşlar olarak da sorumluluk üstlenmeleri gerektiği anlayışı güç kazanmaktadır. Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk yalnızca etik bir yükümlülük değil, aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Gedikçi Öndoğan, 2020; Carroll, 1991).

2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışının önemi, sanayileşmenin beraberinde getirdiği sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel sorunların artmasıyla birlikte daha da belirgin hale gelmiştir. Devletlerin bu sorunlarla tek başına baş edememesi nedeniyle, ekonomik ve beşerî kaynaklara sahip olan işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının sorumlulukları paylaşmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır (Schwartz ve Cragg, 2017). İşletmeler bu dönemde yalnızca yerel düzeyde değil, küresel ölçekte de toplumsal ve çevresel sorumluluklar üstlenmeye başlamışlardır. Böylelikle, sosyal sorumluluk anlayışı geleneksel sınırların ötesine taşınarak, küresel sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen bir yapıya evrilmiştir (Schwartz ve Carroll, 2003). Bu dönüşümün temel niteliği, işletmelerin sorumluluk alanlarının hem ölçek hem içerik bakımından genişlemiş olmasıdır (Yönet, 2005).

KSS uygulamalarının örgütsel faydaları yalnızca dış çevreyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda iç çevrede, özellikle çalışan motivasyonu ve bağlılığı üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır. Yapılan araştırmalarda, çalışanların finansal kazançların ötesinde, anlamlı bir amaca hizmet ettiklerinde işlerine daha büyük bir bağlılıkla yaklaştıkları gösterilmiştir (Kotler ve Lee, 2005). Sosyal sorumluluk projelerine gönüllü katılım, çalışanların aidiyet duygularını ve iş tatminini artırmakta; kurumsal kimlikle özdeşleşmelerine katkı sunmaktadır (Maignan ve Ferrell, 2004). Ayrıca, günümüzde çalışanların yalnızca bireysel başarıyı değil, yaşadıkları topluma katkı sağlamayı da önemsedikleri belirtilmektedir (Özgen, 2007).

KSS'nin bir diğer önemli boyutu ise işletmelerin finansal performansı ve risk yönetimiyle ilişkilidir. Günümüzde birçok işletme, risk analizlerini gerçekleştirirken yalnızca ekonomik değil, çevresel ve sosyal etkileri de dikkate almaktadır. Bu bütünsel yaklaşım sayesinde işletmeler, daha sürdürülebilir ve uzun vadeli stratejiler geliştirebilmektedir (Porter ve Kramer, 2006). KSS uygulamaları, çevresel ve toplumsal risklerin etkisini azaltma kapasitesine sahip olup, aynı zamanda işletmenin yasal uyumluluğunu ve toplum nezdindeki meşruiyetini artırmaktadır (Eccles ve ark., 2014). Bu doğrultuda sosyal sorumluluk, hem koruyucu bir araç hem de rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde, yatırımcılar ve tüketiciler tarafından sosyal açıdan duyarlı işletmeler daha güvenilir ve sürdürülebilir olarak algılanmakta, bu da işletmenin finansal performansına olumlu yönde yansımaktadır (Luo ve Bhattacharya, 2006).

Öte yandan, KSS'ye yönelik eleştiriler de tarihsel süreçte yer almıştır. Özellikle 1960'lı ve 1970'li yıllarda Nobel Ekonomi Ödüllü Milton Friedman gibi iktisatçılar, işletmelerin sosyal problemlere yönelik sorumluluk üstlenmelerinin piyasa ekonomisinin temellerini zayıflatacağı yönünde görüş bildirmiştir. Friedman (1970)'a göre, işletmelerin tek sorumluluğu, yasal sınırlar içerisinde kâr maksimizasyonudur; toplumsal sorunların çözümü ise devletin görevidir. Bu yaklaşım, işletmelerin sosyal yükümlülüklerinin maliyet yaratacağı ve rekabet gücünü zayıflatacağı varsayımına dayanmaktadır. Ancak, daha sonra yapılan araştırmalar, KSS uygulamalarının işletmeler açısından gerek sosyal gerekse ekonomik performans üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur (Aktan ve Börü, 2007).

KSS'yi önemseyen işletmelerin marka değeri ve pazar konumlarında artış gözlemlenmiştir. Günümüz tüketicileri yalnızca ürünün fiyatına ya da kalitesine değil, aynı zamanda üretici firmanın etik değerlerine ve toplumsal duyarlılığına da önem vermektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin çevre dostu ve etik üretim süreçlerine sahip ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği saptanmıştır. Bu duyarlılık,

toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak daha da belirginleşmektedir (Lichtenstein ve ark., 2004). Sosyal sorumluluk bilinci yüksek işletmeler, yeni pazarlara girişte ve müşteri sadakati oluşturma süreçlerinde önemli avantajlar elde etmektedir. Aynı şekilde, kurumsal yatırımcılar, yatırım yapmadan önce işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini değerlendirme sürecine dahil etmektedir (Mohr ve Webb, 2005). Sosyal performansı yüksek işletmelerin yatırımcılar nezdinde daha etik ve sürdürülebilir bir profil çizdiği ve bu nedenle daha fazla tercih edildiği de ifade edilmektedir (Orlitzky ve ark., 2003).

2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), şirketlerin ekonomik faaliyetlerinin ötesinde, topluma karşı etik, gönüllü ve hukuki yükümlülükleri de üstlenmesini gerektiren çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Carroll'un geliştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk piramidi, bu yükümlülükleri ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü olmak üzere dört temel kategoride sınıflandırmakta ve her bir sorumluluk alanının birbirini tamamlayan unsurlar içerdiğini vurgulamaktadır. Bu modelde, ekonomik sorumluluklar temel olarak kabul edilmekte ve diğer sorumluluk boyutları bu temel üzerine inşa edilmektedir (Schwartz ve Carroll, 2003).

Piramidin en alt katmanında yer alan ekonomik sorumluluklar, şirketlerin sürdürülebilirliklerini sağlama ve topluma ekonomik değer sunma hedefini kapsamaktadır. Kâr elde etmek, ürün kalitesi, fiyat uygunluğu ve erişilebilirlik gibi unsurlar bu sorumluluğun temel bileşenleridir (Carroll, 1991). Aynı zamanda, bu sorumluluklar kaynakların etkin kullanımı, stratejik yönetim ve çevreye duyarlı üretim gibi uygulamalarla desteklenmekte; böylece şirketin sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan katkısı artırılmaktadır (Açıkgöz, 2022; Branco ve Rodrigues, 2007; Vural ve Coşkun, 2011).

Ekonomik sorumlulukların üzerine inşa edilen etik sorumluluklar, şirketlerin yalnızca yasaları değil, aynı zamanda toplumun ahlaki beklentilerini de karşılamasını içermektedir. Etik değerlerin iş stratejilerine entegrasyonu, uzun vadeli itibar ve toplumsal güven açısından kritik öneme sahiptir (Açıkgöz, 2022). İş etiği kapsamında işletmelerin ahlaki sorunları fark edip çözüm geliştirebilmesi, hem iç hem de dış paydaşlarla güçlü bir güven ilişkisi kurulmasını sağlar (Donaldson ve Preston, 1995). Ayrıca, çocuk işçiliği gibi insan haklarına aykırı uygulamaların önlenmesi de etik sorumlulukların önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Vural ve Coşkun, 2011).

Etik sorumlulukların ardından gelen gönüllü sorumluluklar, şirketlerin yasal zorunluluklar dışında kalan ancak toplum yararına olan faaliyetleri kendi iradeleriyle üstlenmelerini ifade etmektedir (Carroll, 1991). Bu sorumluluklar; kurumsal itibarın artırılması, müşteri sadakatinin güçlendirilmesi ve toplumsal bağların kuvvetlendirilmesi gibi stratejik katkılar sağlayabilmektedir (Lantos, 2001). Sanatsal, eğitsel ya da çevresel projelere kaynak ayrılması, şirketlerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini göstermektedir (Kotler ve Lee, 2005). Ayrıca gönüllülük faaliyetlerinin bireysel düzeyde tatmin ve toplumsal bağlılık duygularını artırdığı belirtilmektedir (Balaban ve İnce, 2015; Gotsi ve Wilson, 2001).

Piramidin dördüncü ve son boyutunu oluşturan hukuki sorumluluklar, şirketlerin faaliyetlerini yasal çerçevede gerçekleştirme yükümlülüklerini kapsamaktadır. Bu yükümlülükler, yalnızca yasalara uygun hareket etmeyi değil, aynı zamanda kurumsal vatandaşlık anlayışıyla toplumun düzenini, huzurunu ve güvenini desteklemeyi de içermektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011). Hukuki sorumluluklar sayesinde şirketler hem sürdürülebilir bir iş ortamı oluşturmakta hem de saygın bir kurum imajı inşa etmektedir. Aksi durumda ise bireyler gibi şirketlerin de hukuki yaptırımlarla karşı karşıya kalabileceği vurgulanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; ekonomik çıkarların ötesinde, etik duyarlılık, gönüllü katkı ve hukuki uygunluk ilkeleriyle şekillenen, çok boyutlu bir kurumsal davranış biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu boyutlar, işletmelerin yalnızca kârlılığını değil, aynı zamanda toplumsal meşruiyetini ve sürdürülebilirliğini de doğrudan etkilemektedir.

2.2. Kurumsal İtibar

İtibar kavramı, köken olarak Arapçadan gelmekte olup, Türk Dil Kurumu tarafından “saygı” anlamında tanımlanmaktadır. Aynı kökten türeyen “itibar etmek” ifadesi ise saygı göstermek, değer vermek ve önem atfetmek anlamına gelmektedir (TDK, 2024). Bu kavramsal çerçevede değerlendirildiğinde, kurumsal itibar (corporate reputation) kavramının ilk olarak 1950’li yıllarda kullanılmaya başlandığı, ancak zamanla özellikle akademik çevrelerden ziyade özel danışmanlık firmaları (örneğin Reputation Institute) ve halkla ilişkiler ajansları tarafından yaygınlaştırıldığı görülmektedir (Eğilmez, 2017).

Böylece, itibar yalnızca bireyler için değil, kurumlar ve işletmeler açısından da çevresel algılar üzerinden şekillenen sosyal bir değer halini almıştır. İnsanlar için olduğu kadar kurumlar için de en değerli unsurlardan biri olan itibar, toplumun kaynaklara erişim, iş imkanları yaratma ve yönelim belirleme süreçlerinde etkili olmaktadır.

Bu çerçevede, güçlü bir itibara sahip olmanın temelinde tutarlı davranışların sürekliliği yer almaktadır. Bu nedenle itibarın kapsamı oldukça geniştir ve yalnızca yüzeysel bir algının ötesinde çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmalıdır (Açıkgöz, 2022). Öte yandan, itibar kavramının zaman zaman marka ya da imaj kavramları ile karıştırıldığı görülmekte, ancak bu kavramların birbirinden farklı olduğu vurgulanmaktadır (Bilmez, 2014). Nitekim kurumsal itibar, bir işletmenin müşterileri, çalışanları ve diğer paydaşlar nezdinde nasıl algılandığını ifade eden, soyut fakat etkili bir varlık göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Gökdağlı, 2010). Kurumsal itibar kavramı, yalnızca bir markanın algısını değil, aynı zamanda kurumun genel sosyal kimliğini, tüm organizasyon yapısını ve bu yapıya dahil olan yöneticilerin, çalışanların ve diğer tüm paydaşların ortak değerlerini içermektedir (Fombrun, 1996). Bu nedenle, bir şirketin itibarı, onun geçmişteki davranışlarının bir yansıması olarak kavramsallaştırılmakta ve bu itibar, rakiplerine kıyasla ürün ve hizmet kalitesini hedef kitleye aktarmada bir iletişim kanalı görevi görmektedir. Kurumsal itibar, organizasyonların içsel kültürleri ile dışsal imajlarının birleşiminden oluşmakta ve bu iki unsur arasındaki uyum, sürdürülebilir başarı açısından kritik öneme sahip bulunmaktadır (Keller, 2003).

Bununla birlikte, kurumsal itibar, yalnızca mevcut algılarla sınırlı kalmayıp, yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar ve genel toplum tarafından bir işletmenin saygınlık, değer ve güvenilirlik düzeyini gösteren, zamanla oluşmuş değerlendirmelerin bir toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle kurumsal itibar, işletmelerin uzun vadeli stratejilerinde rekabet avantajı sağlayan bir unsur haline dönüşmüş ve itibar yönetimi stratejik öneme sahip olmuştur (Fombrun, 1996). Özellikle tüketici bilincinin artmasıyla birlikte, paydaşların değişime ve gelişime uyum sağlayan kurumlara yönelik beklentileri artmış; bu durum da kurumsal itibarı giderek daha stratejik bir yapı haline getirmiştir (Güleryüz, 2019). Dolayısıyla kurumsal itibar yalnızca müşteri memnuniyetine değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk ve çevresel duyarlılık gibi daha geniş kapsamlı değerlere dayalı bir algı haline gelmiştir. Kurumsal itibar, şirketin kurumsal kimliğiyle ilişkilendirilen beklentiler, tutumlar ve duygular bütünü olarak tanımlanmakta olup (Topalian, 1984: 55), sadece dışsal bir algıdan ibaret kalmamakta, aynı zamanda içsel değerlerin, iş yapış biçimlerinin ve sosyal sorumluluk anlayışının bir yansımasını içermektedir (Fombrun, 1996).

Kurumsal itibar, şirketlerin pazardaki konumunu belirlemede somut bir unsur olarak değerlendirilmekte ve güçlü bir itibara sahip olmak, uzun vadeli başarıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, kriz dönemlerinde sağlam bir itibara sahip olan işletmelerin dayanıklılığı daha yüksek bulunmakta, bu sayede çalışanlar, müşteriler ve yatırımcılar gibi paydaşların olumsuz tavırlar geliştirmesi önlenilmekte ve potansiyel krizlerin etkisi azaltılabilmektedir (Healy ve Griffin, 2004; Iglesias ve ark., 2022).

Kurumsal itibar, paydaşlar tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak üç aşamada değerlendirilmekte; bu aşamalar farkındalık, değerlendirme ve değer (varlık) dönemi olarak sıralanmaktadır (Barnett ve ark., 2006). Farkındalık döneminde, paydaşlar kurumun varlığından haberdar olmakta ancak henüz değerlendirme yapmamaktadırlar. Değerlendirme döneminde, kurumun tutum ve inançları göz önünde bulundurularak bir yargıya varılmakta; bu süreçte saygınlık ve çekicilik gibi ölçütler devreye girmektedir. Değer dönemi ise kurumsal itibarın artık soyut bir algının ötesine geçerek işletme açısından somut bir değere dönüştüğü aşamayı ifade etmektedir (Güleryüz, 2019). Bu süreçlerden hareketle, kurumsal itibar sadece kurumun kendi faaliyetlerine bağlı olarak değil, aynı zamanda paydaşların olumlu ya da olumsuz izlenimleriyle de şekillenmektedir (Fombrun, 1996; Gezmen, 2014). Bu bağlamda itibar, yalnızca dışa dönük bir algı değil, aynı zamanda içsel değerlerle ve etik davranışlarla bağlantılı bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Kurumsal itibarın oluşum süreci birçok faktöre bağlı olarak şekillenmekte ve bu faktörlerin başında kurumun iletişim stratejileri ve paydaşlarıyla olan ilişkileri gelmektedir (Fombrun, 1996). Bu çerçevede, kurumların hedef kitlelerine yönelik şeffaf ve etkili bir iletişim yürütmeleri, olumlu bir itibarı güçlendiren temel unsurlar arasında yer almakta; bu olumlu algı zamanla kurumsal itibar üzerinde kalıcı bir etki bırakmaktadır (Iglesias ve ark., 2022; Eyidemi, 2024).

2.2.1. Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Stratejik Önemi

Kurumsal itibarın oluşumu, çok yönlü ve kapsamlı algıların bütününe içeren dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin temeli, kurumların paydaşlarıyla olan etkileşimlerine ve toplumsal sorumluluklara dayanmaktadır (Fombrun, 1996). İtibarın sürdürülebilir şekilde inşası için hangi bileşenlerin etkili olduğu ve bu bileşenlerin farklı paydaş gruplarına nasıl yansıdığı konusunun belirlenmesi büyük önem arz etmektedir (Bayar, 2018). Güvenilirlik, şeffaflık, sosyal sorumluluk ve marka değeri, kurumsal itibarı şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır (Bromley, 2000). Bu bağlamda, Fombrun'un liderliğinde geliştirilen "itibar katsayısı modeli", itibarı altı ana kategoride değerlendirmektedir: duygusal algı, ürün ve hizmetler, çalışan memnuniyeti-performans, kurumsal vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk (Doorley ve Garcia, 2015). Sınıflandırma, itibarın çok boyutlu yapısını ortaya koyarken, kurumsal imajın da bu süreçte önemli katkılar sağladığı vurgulanmaktadır (Eyidemi, 2024).

İlk bileşen olan duygusal algı, kurumun iç ve dış paydaşlarca takdir edilme, tercih edilme ve güven duyulma düzeyini yansıtmaktadır (Allen ve Meyer, 1990). Çalışanların kurumlarına duyduğu bağlılık, kurumun dışarıya yönelik itibarı üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, çalışanların kuruma olan içsel duygusal bağlılıklarının, dış paydaşlar nezdinde olumlu çağrışımlara neden olduğu ve bu durumun itibarı güçlendirdiği ifade edilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2004). Bu süreçte tutarlılık, güven ilişkilerinin inşasında kritik rol oynamaktadır (Dutton ve Dukerich, 1991; Iglesias ve ark., 2022). İkinci olarak ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve kurumsal itibarı desteklemede belirleyici faktörlerden biridir (Solmaz, 2009). Kalite, satış sonrası hizmetler, yenilikçilik ve müşteri beklentilerine yanıt verme gibi unsurları kapsamakta; bu niteliklerin başarıyla sağlanması, marka sadakatini ve kurumsal güveni güçlendirmektedir (Argenti, 2009; Eyidemi, 2024; Wartick, 2002). Tüketicilerin kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler sunan firmalara yönelmesi, itibarın sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir (Grönroos, 2000; Berry, 2000; Kotler ve Keller, 2016).

Üçüncü olarak çalışan memnuniyeti ve performansı, hem içsel motivasyonun artmasını hem de müşteri memnuniyetini sağlayarak kurumun genel algısını güçlendirmektedir. Çalışanların davranışları, kurumun değerlerini yansıtmakta ve itibar üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990). Bu nedenle müşteri şikâyetlerini azaltan, geri bildirimlere önem veren ve çalışan performansını optimize eden uygulamalar, kurumsal itibarı artırmaktadır. Dördüncü olarak kurumsal vizyon ve liderlik, yöneticilerin paydaşlar nezdinde güven oluşturarak kurumun geleceğini şekillendirmesi açısından kritik görülmektedir (Avolio ve Bass, 2002). Etkili liderlik, sadece strateji belirlemek değil; aynı zamanda etik davranışlarla toplumsal beklentilere duyarlı olmak anlamına gelmektedir (Northouse, 2018; Kotter, 1996). Güven duygusunun liderlik vasıfları arasında en üstün özellik olduğu belirtilmekte; bu unsurun iç ve dış paydaşlarca değerli bulunduğu ifade edilmektedir (Bayar, 2018).

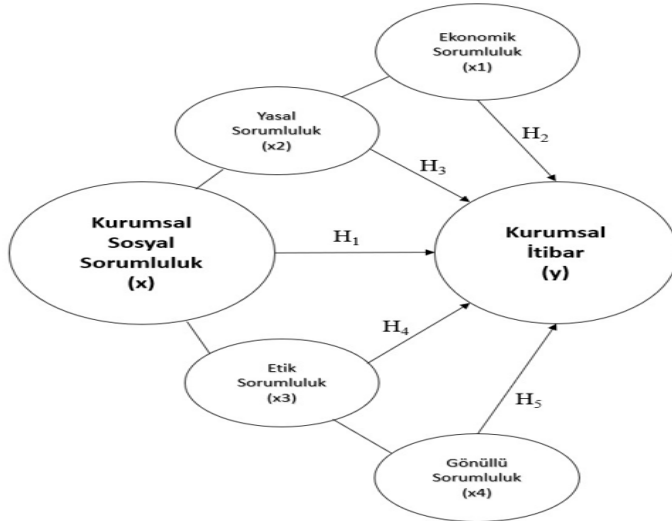
Beşinci unsur olan çalışma ortamı, çalışanların memnuniyeti, motivasyonu ve kuruma bağlılığını doğrudan etkileyen fiziksel ve psikolojik koşulları kapsamaktadır. Nitelikli iş gücünün istihdamı, kurumsal itibarın gücünü artırmakta ve çalışanların aidiyet duygusunu güçlendirmektedir (Riordan ve ark., 1997). Bu bağlamda, kurumsal işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmeleri, büyük ölçüde sağladıkları çalışma koşullarına bağlıdır. Son olarak sosyal sorumluluk, 1950'lerden günümüze gelişim gösteren bir kavram olarak, işletmelerin toplumla olan ilişkilerini şekillendiren stratejik bir sorumluluk alanı haline gelmiştir (Carroll, 1999). Sosyal sorumluluk uygulamaları, yalnızca itibarı artırmakla kalmamakta, aynı zamanda sürdürülebilirliği de sağlamaktadır (Porter ve Kramer, 2006). Firmaların paydaşlarıyla kurduğu güven ilişkilerinde, sosyal projelerle verdikleri mesajlar önemli rol oynamakta, bu mesajlar ise toplum nezdinde olumlu bir algı yaratmaktadır (Doorley ve Garcia, 2015). Bu süreçte reklamlardan çok davranışın esas olduğu, kurumsal itibarın yalnızca sözle değil, tutumla da inşa edildiği vurgulanmaktadır (Brown ve Dacin, 1997).

3. Yöntem

Bu araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla nicel araştırma desenlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Araştırma modelinin oluşturulmasında ve hipotezlerin yapılandırılmasında, değişkenler arasındaki ilişkilerin ve etkilerin istatistiksel olarak incelenmesine olanak tanıyan bu yaklaşım temel alınmıştır.

İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamakta ve olası farklılaşmaların yönünü ve düzeyini belirlemeye çalışmaktadır (Karasar, 2011). Bu yöntem aracılığıyla, bağımsız değişken olarak ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının, bağımlı değişken olan kurumsal itibar üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Elde edilen teorik çerçeve ve önceki literatür ışığında geliştirilen model ve hipotezlere aşağıda yer verilmiştir (Vapur vd., 2023; Yavuz vd., 2024).

Şekil 1: Araştırma Modeli



H₁: Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Ekonomik sorumluluğun (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu) kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Yasal sorumluluğun (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu) kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Etik sorumluluğun (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu) kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₅: Gönüllü sorumluluğun (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutu) kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmada ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramlarının, kamu ve özel sektör kurumlarında farklı işlevler üstlenebileceği öngörülmektedir. Özellikle kamu kurumlarının, yapısal ve yönetsel özellikleri gereği, sosyal sorumluluk ve itibar yönetimi açısından özel sektöre kıyasla farklı yükümlülük ve beklentilerle karşı karşıya olduğu düşünülmektedir. Bu potansiyel farklılıklara rağmen, çalışmanın kurumsal kapsamının bütüncül bir bakış açısıyla ele alınabilmesi amacıyla, araştırma evreni hem kamu hem de özel sektör kuruluşlarını kapsayacak şekilde tasarlanmıştır.

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel sektöre ait hizmet işletmelerinde görev yapan işgörenler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2017) verilerine göre, Ankara genelinde yaklaşık 1.887.000 çalışan bulunduğu, bu çalışanların ise %72,13'lük kısmını oluşturan yaklaşık 1.361.000'inin hizmet sektöründe faaliyet gösterdiği belirlenmiştir (Yavuz vd., 2022). Bu bağlamda, oldukça geniş bir kitleyi temsil eden bu evren içerisinde örneklem belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Geniş evren yapısı, araştırmacılara çeşitli analiz imkânları sunmakla birlikte, pratik sınırlamalar nedeniyle evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmamıştır. Bu nedenle, çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Koç ve Yazıcıoğlu, 2011). Evreni temsil edecek nitelikte bir örneklemin belirlenmesinde, alanyazında çeşitli formül ve tekniklerden yararlanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri olan Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ün önerdiği örneklem hesaplama tablosu esas alınmıştır. Beş yüz

bin ve üzeri evren büyüklükleri için %95 güven düzeyinde önerilen minimum örneklem büyüklüğünün 384 kişi olduğu kabul edilerek, araştırmada bu sayıya ulaşılması hedeflenmiştir (Vapur ve Yavuz, 2022; Aydın ve Yavuz, 2024). Bu kapsamda gerçekleştirilen saha çalışmasında, ilgili örneklem büyüklüğü doğrultusunda katılımcı sayısı belirlenmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, uygulamalı bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması öncesi Ankara Hacı Bayram Veli üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 22.05.2024 tarih ve 05 sayılı toplantıda etik açıdan herhangi bir sakınca olmadığına karar verilmiş ve 17.04.2024 tarih ve E.261238 sayılı yazı kapsamında etik kurul izni alınmıştır (Sayı: E-11054618-302.08.01-270185). Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak nicel veri toplama yöntemi benimsenmiş ve bu doğrultuda anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, çevrimiçi veri toplama aracı olan Google Forms üzerinden katılımcılara sunularak veriler dijital ortamda toplanmıştır. Oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda doğum yılı, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, çalışma pozisyonu, mesleki kıdem süresi, mevcut kurum/işletmede çalışma süresi, gelir düzeyi ve çalışılan kurum türü gibi değişkenler değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde, katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algılarını ölçmek amacıyla Maignan ve Ferrell (2000) tarafından geliştirilen ve Öztürk ve Öktem (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, toplam 15 ifadeden ve dört alt boyuttan oluşmaktadır: ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk. Ölçekte yer alan ifadeler örnek olarak; “Bir işletmenin amacı kâr maksimizasyonudur”, “İşletmeler yasalarla belirlenen yükümlülüklerle uymalıdır”, “İşletmeler çalışanların sağlık ve refahını koruyacak düzenlemelere sahip olmalıdır” ve “İşletmeler sosyal sorumluluk projelerine gönüllü olarak katılım sağlamalıdır” gibi ifadeler verilebilir. İfadeler, 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmiştir. Ölçekte herhangi bir ters maddeye yer verilmemiştir.

Üçüncü bölümde ise, katılımcıların kurumsal itibar algısını ölçmek amacıyla Baygöl Özpınar (2008) tarafından geliştirilen ve Yetkin (2019) tarafından kullanılan Kurumsal İtibar Ölçeği uygulanmıştır. Bu ölçek toplamda 36 ifadeden oluşmakta ve 5’li Likert tipi derecelendirme yöntemiyle (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) yapılandırılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler örnek olarak; “Ürün ve/veya hizmetleri kaliteli olan”, “Müşteri hizmetleri birimi etkin olan”, “Finansal olarak güçlü olan”, “Güvenilir olan” ve “Saygın olan” gibi ifadeler gösterilebilir. Ölçekte ters yönde kodlanmış herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

3.3. Verilerin Analizi

Saha çalışması kapsamında toplam 600 anket formu katılımcılara iletilmiş; bu formlardan 520’si geri dönmüş ve yapılan incelemeler sonucunda 501 formun geçerli olduğu tespit edilmiştir. Böylece, araştırmanın alan çalışması geçerli 501 anket formu üzerinden tamamlanmıştır. Toplanan veriler, analizlerin yürütülebilmesi amacıyla SPSS 27 programı aracılığıyla oluşturulan veri setine aktarılmıştır. İlk aşamada, anket formunda yer alan ölçeklerin faktör analizi ve güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler elde edebilmek amacıyla frekans analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilebilmesi için verilerin dağılım özelliklerinin belirlenmesi amacıyla normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve bu doğrultuda analizlerde parametrik testlerin kullanılması uygun bulunmuştur. Değişkenler ve bunlara ait alt boyutlar arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış; değişkenler arasındaki etkilerin düzeyini belirlemek amacıyla ise basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik frekans ve yüzde dağılımlarını belirlemek amacıyla betimsel istatistiklerden (frekans analizi) kullanılmıştır. Veriler frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları ile kullanılarak açıklanmıştır.

Katılımcıların doğum yılına göre dağılımı incelendiğinde, %13,0'ının 1965-1979 yılları arasında (n=65), %75,0'ının 1980-1999 yılları arasında (n=376), %12,0'sinin ise 2000 yılı ve sonrasında doğduğu belirlenmiştir. Cinsiyet dağılımına göre katılımcıların %55,1'inin kadın (n=276), %44,9'unun ise erkek (n=225) olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde, %8,6'sının ortaöğretim (n=43), %13,6'sının ön lisans (n=68), %60,5'inin lisans (n=303) ve %17,4'ünün lisansüstü (n=87) eğitim düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Medeni durumlarına göre %47,5'i evli (n=238), %52,5'i bekar (n=263) olarak belirlenmiştir.

Çalışma pozisyonu bakımından ise %66,7'si işgören (n=334), %10,0'ı alt kademe yönetici (n=50), %15,2'si orta kademe yönetici (n=76) ve %8,2'si üst kademe yönetici (n=41) olarak görev yapmaktadır. Katılımcıların mesleki kıdem süreleri incelendiğinde, %13,2'sinin 1 yıldan az (n=66), %43,1'inin 1-5 yıl (n=216), %20,2'sinin 6-10 yıl (n=101), %9,6'sının 11-15 yıl (n=48) ve %14,0'ının 16 yıl ve üzeri (n=70) deneyime sahip olduğu anlaşılmıştır. Kurumdaki çalışma süresine göre %15,8'inin 1 yıldan az (n=79), %45,7'sinin 1-5 yıl (n=229), %20,2'sinin 6-10 yıl (n=101), %8,0'ının 11-15 yıl (n=40) ve %10,4'ünün 16 yıl ve üzeri (n=52) çalıştığı tespit edilmiştir. Gelir düzeyi açısından %36,9'unun 17.001-35.000 TL (n=185), %27,5'inin 35.001-50.000 TL (n=138) ve %35,5'inin 50.001 TL ve üzeri (n=178) gelir elde ettiği belirlenmiştir. Son olarak, çalışılan kurum türü açısından değerlendirildiğinde, %54,1'inin kamu sektöründe (n=271), %45,9'unun ise özel sektörde (n=230) çalıştığı belirlenmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere Dair Analiz Sonuçları

	$\bar{X}$	KMO	Cronbach's Alfa	Barlett's Katsayısı	Faktör Yüğü Aralığı	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Kurumsal İtibar	2,78	,959	,958	.000	0,47/0,77	0,312	-0,730
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	2,80	,929	,881	.000	0,46/0,81	0,153	-0,523
$\bar{X}$: Ortalama; KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Test							

Tablo 1'de yer alan analiz sonuçlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Öncelikle ölçeklerin örneklem yeterliliği açısından değerlendirildiği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayıları incelendiğinde, kurumsal itibar ölçeği için ,959; kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için ise ,929 değerine ulaşıldığı görülmektedir. Elde edilen değerler, Field (2009) tarafından belirtildiği üzere ,90 ve üzeri KMO değerlerinin "mükemmel" düzeyde örneklem yeterliliği sağladığını göstermesi açısından oldukça güçlü bir sonuç olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Bartlett's Küresellik Testi'ne ait anlamlılık değerlerinin her iki ölçek için de $p < .001$ düzeyinde anlamlı çıkması ($p = .000$), veri setinin faktör analizine uygun olduğunu teyit etmektedir.

Ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla hesaplanan Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde, kurumsal itibar ölçeği için ,958; kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için ise ,881 olduğu görülmektedir. Nunnally (1978) ve Tavşancıl (2014) tarafından ,70'in üzerindeki alfa değerlerinin güvenilirliği temsil ettiği ifade edilmekte olup, elde edilen bu değerler söz konusu ölçeklerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Faktör yükü aralıklarına bakıldığında, kurumsal itibar ölçeği için .47 ile .77; kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için ise .46 ile .81 arasında değişen değerler elde edilmiştir. Hair ve arkadaşları (2010) tarafından .40'ın üzerindeki faktör yüklerinin anlamlı olduğu ifade edilmekte, dolayısıyla her iki ölçek için de faktör yapısının yeterli düzeyde olduğu değerlendirilmektedir.

Verilerin dağılım özelliklerine ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri de normallik varsayımı açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Kurumsal itibar ölçeğinde çarpıklık değeri 0,312 ve basıklık değeri -0,730; kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde ise çarpıklık 0,153 ve basıklık -0,523 olarak hesaplanmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından $\pm 1,5$ sınırları içerisinde kalan değerlerin normal dağılım varsayımını karşıladığı ifade edilmekte olup, her iki ölçeğin dağılım özelliklerinin normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada her iki ölçek de gerek yapı geçerliliği gerekse güvenilirlik açısından güçlü bir psikometrik yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, daha önce literatürde belirtilen normatif kriterlerle uyumlu olup (Field, 2009; Tavşancıl, 2014; Hair ve ark., 2010; George ve Mallery, 2010), araştırmanın devamında gerçekleştirilecek ileri düzey analizler için uygun bir veri yapısı sağlandığını ortaya koymaktadır.

İlk olarak araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilebilmesi için öncelikle değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyi ve yönü Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Ural ve Kılıç (2018: 231-232) tarafından ifade edildiği üzere, korelasyon katsayısı (r) 0 ile ± 1 arasında değer almakta olup; 0,00–0,29 arası zayıf, 0,30–0,64 arası orta, 0,65–0,84 arası yüksek ve 0,85–1,00 arası çok yüksek düzeyde ilişki olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyon Düzeyleri

	1	2	3	4	5	6
Kurumsal İtibar (1)	1	,650** .000	,411** .000	,528** .000	,621** .000	,568** .000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (2)	,650** .000	1	,743** .000	,860** .000	,884** .000	,776** .000
Ekonomik Sorumluluk (3)	,411** .000	,743** .000	1	,525** .000	,491** .000	,381** .000
Yasal Sorumluluk (4)	,528** .000	,860** .000	,525** .000	1	,701** .000	,554** .000
Etik Sorumluluk (5)	,621** .000	,884** .000	,491** .000	,701** .000	1	,681** .000
Gönüllü Sorumluluk (6)	,568** .000	,776** .000	,381** .000	,554** .000	,681** .000	1
$p < 0.01$ ** $p < 0.05$ *						

Tablo 2 incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = ,650$; $p < .01$). Bu bulgu, kurumsal sosyal sorumluluk düzeyindeki artışın kurumsal itibar algısını da artırabileceğini göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiler de anlamlı ve pozitif yönde bulunmuştur. Etik sorumluluk ile kurumsal itibar arasında yüksek düzeyde ilişki ($r = ,621$; $p < .01$), gönüllü sorumluluk ($r = ,568$; $p < .01$) ve yasal sorumluluk ($r = ,528$; $p < .01$) ile kurumsal itibar arasında ise orta düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ekonomik sorumluluk ile kurumsal itibar arasında ise daha düşük fakat anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r = ,411$; $p < .01$). Tüm ilişkilerin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu; dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk düzeyinin ve bu yapının alt boyutlarının kurumsal itibar üzerinde önemli etkiler doğurabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu noktada elde edilen anlamlı ilişkiler kapsamında araştırmada, belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini istatistiksel olarak ortaya koymak amacıyla uygulanmaktadır. Bu kapsamda, analiz sürecinde iki farklı regresyon türü kullanılmıştır. İlk olarak, basit doğrusal regresyon analizi ile bir bağımlı değişken üzerinde yalnızca bir bağımsız değişkenin etkisi incelenmiştir. Ardından, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanarak birden fazla bağımsız değişkenin aynı anda bağımlı değişken üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir (Arıkan, 2013: 154; Ural ve Kılıç, 2018: 237). Böylece, kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki açıklayıcı gücü bütüncül biçimde analiz edilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi

Değişkenin adı	β	Sh.	t	p	R	R ²
Sabit	,797	,107	7,459	.000	,650	,421
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	,711	,037	19,042	.000		
F: 362,589 p<0.01						
Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar						

Tablo 3'te yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal itibar üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=.711$; $p<.01$). Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk değişkenindeki her bir birimlik artışın, kurumsal itibar algısında ,711 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Beta (β) katsayısının ,70'in üzerinde olması, Cohen (1988) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre etkinin güçlü düzeyde olduğunu göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen modelin açıklayıcılık düzeyine bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin kurumsal itibar üzerindeki toplam varyansın %42,1'ini açıkladığı görülmüştür ($R^2=.421$). Ayrıca modelin genel anlamlılığını test eden F istatistiği de anlamlı bulunmuştur ($F=362,589$; $p<.01$). Bulgular neticesinde, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibar algılarını yüksek düzeyde etkilediğini ve bu ilişkinin istatistiksel olarak güçlü bir biçimde desteklendiğini göstermektedir. Bu kapsamda, “H₁: Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır” hipotezinin desteklendiği ifade edilmektedir.

Tablo 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p	Model (p)	R ²	Tolerance	VIF
Ekonomik Sorumluluk	,099	2,456	.014	.000	,442	,694	1,442
Yasal Sorumluluk	,110	2,222	.027			,457	2,188
Etik Sorumluluk	,327	5,966	.000			,374	2,671
Gönüllü Sorumluluk	,246	5,314	.000			,524	1,908
F: 98,140 p<0.01							
Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar							

Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, modelin genel olarak anlamlı olduğu ve kurumsal itibar üzerindeki varyansın %44,2'sini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=.442$; $p<.001$). Modelin çoklu doğrusal bağlantı açısından geçerliliği incelendiğinde, en yüksek VIF (Varyans Şişirme Faktörü) değerinin 2,671, en düşük tolerans değerinin ise ,374 olduğu tespit edilmiştir. Hair ve arkadaşları (2010) tarafından önerilen sınır değerler doğrultusunda, $VIF < 4$ ve tolerans $> 0,10$ koşulları sağlandığından, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununa rastlanmadığı ifade edilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, tüm alt boyutların kurumsal itibar üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkide bulunduğu görülmektedir. Etki gücüne ilişkin beta (β) katsayıları incelendiğinde, en güçlü etkinin etik sorumluluk boyutunda olduğu belirlenmiştir ($\beta=.327$; $p<.001$). Bu bulgu, etik ilkelere dayalı uygulamaların kurumsal itibar algısını en fazla etkileyen unsur olduğunu göstermektedir. İkinci sırada gelen gönüllü sorumluluk boyutunun etkisi de yüksek düzeyde bulunmuş ($\beta=.246$; $p<.001$), bu da kurumların gönüllü sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla itibara değer kattığını ortaya koymuştur. Yasal sorumluluk boyutunun etkisi daha sınırlı olmakla birlikte anlamlı bulunmuştur ($\beta=.110$; $p<.05$), bu da yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesinin kurumsal itibar açısından önemli ama tek başına belirleyici olmadığını göstermektedir. Son olarak, ekonomik sorumluluk boyutu da anlamlı bir etki göstermiştir ($\beta=.099$; $p<.05$), ancak etkisinin diğer boyutlara kıyasla daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgular kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluğun her bir alt boyutunun kurumsal itibar üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler yarattığı, ancak etki düzeylerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. “H₂: Ekonomik sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır,” “H₃: Yasal sorumluluğun

kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır,” “H₄: Etik sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır” ve “H₅: Gönüllü sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır” hipotezleri desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunduğunu ortaya koyan önceki çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri sadakati, kurumsal güven ve marka değeri gibi çıktılar üzerinden kurumsal itibarı güçlendirdiği literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Latif ve ark., 2020; Pham ve Tran, 2020; Ahn ve ark., 2021). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki bulunduğu yerli literatürde de açık biçimde vurgulanmaktadır (Karatepe ve Ozan, 2017). Bu bağlamda elde edilen bulgular, kurumsal sosyal sorumluluğun paydaş algılarının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynadığını desteklemektedir.

Alt boyutlar düzeyinde elde edilen sonuçlar, ekonomik ve etik sorumluluk boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bu durum, işletmelerin hem temel ekonomik işlevlerini yerine getirme kapasitesinin hem de etik standartlara uyum düzeyinin paydaşlar açısından kritik bir değerlendirme ölçütü olduğunu ortaya koymaktadır (Karatepe ve Ozan, 2017). Literatürde de ekonomik ve yasal sorumlulukların kurumsal güvenin oluşumunda önemli rol oynadığı, buna karşılık gönüllü sorumluluk faaliyetlerinin daha sınırlı etkiler yaratabildiği ifade edilmektedir (Park ve ark., 2014). Bununla birlikte etik sorumluluğun güçlü etkisi, paydaşların işletmeleri yalnızca performansları üzerinden değil, aynı zamanda değer temelli yaklaşımları üzerinden değerlendirdiğini göstermektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009). Elde edilen bulgular Carroll’un (1991) kurumsal sosyal sorumluluk piramidi çerçevesinde değerlendirildiğinde, ekonomik ve etik sorumluluk boyutlarının birlikte ön plana çıkması dikkat çekicidir. Carroll’un modelinde ekonomik ve yasal sorumluluklar temel düzeyi oluştururken, etik ve gönüllü sorumluluklar daha üst düzey beklentileri temsil etmektedir. Bu çalışmada etik boyutun güçlü etkisi, kurumsal sosyal sorumluluğun normatif yönünün günümüz paydaşları açısından daha belirleyici hale geldiğini göstermektedir. Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluğun hiyerarşik bir yapıdan ziyade birbirini tamamlayan dinamik bir sistem olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Gönüllü sorumluluk boyutunun daha sınırlı bir etki göstermesi, literatürde yer alan bazı bulgularla paralellik göstermektedir. Özellikle hayırseverlik temelli faaliyetlerin tek başına kurumsal itibar üzerinde güçlü bir etki yaratmadığını ortaya koyan çalışma (Park ve ark., 2014), bu sonucu desteklemektedir. Bu durum, paydaşların işletmelerden öncelikli olarak temel sorumluluklarını yerine getirmelerini beklediğini ve gönüllü faaliyetlerin bu yapı üzerine inşa edildiğinde anlam kazandığını göstermektedir (Kızıl ve Naktiyok, 2019). Bununla birlikte literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin her zaman doğrusal olmadığına yönelik bulgular da bulunmaktadır. Bazı çalışmalar, kurumsal itibarın daha çok finansal performans, kurumsal kimlik veya dış çevresel faktörler tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır (Rose ve Thomsen, 2004; Delgado-Verde ve ark., 2021). Ayrıca kurumsal sosyal sorumsuzluk durumlarının kurumsal itibar üzerinde hızlı ve güçlü olumsuz etkiler yaratabildiği de ifade edilmektedir (Nardella ve ark., 2023). Bu karşıt bulgular, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin bağlamsal ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın hizmet sektörü bağlamında gerçekleştirilmiş olması, elde edilen bulguların önemini artırmaktadır. Hizmet sektöründe çalışanların müşteri ile doğrudan etkileşim içerisinde olması, kurumsal sosyal sorumluluk algılarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini daha görünür hale getirmektedir. Bu durum, çalışan algılarının kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal performans üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir (Ali ve ark., 2020).

Bu çalışma literatüre üç temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişki aracı veya düzenleyici değişkenler kullanılmaksızın doğrudan incelenmiştir. İkinci olarak, kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları ayrı ayrı analiz edilerek hangi boyutların kurumsal itibar üzerinde daha belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Üçüncü olarak, araştırma kamu ve özel sektöre ait hizmet işletmelerinde çalışan algılarına dayalı olarak gerçekleştirilmiş ve bu bağlamda

literatürde sınırlı sayıda ele alınan bir perspektife katkı sunulmuştur. Araştırma bulguları doğrultusunda uygulamaya yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yalnızca sembolik bir unsur olarak değil, stratejik bir yönetim aracı olarak ele almaları önerilmektedir. Özellikle ekonomik ve etik sorumluluk boyutlarına yönelik uygulamaların güçlendirilmesi, kurumsal itibarın sürdürülebilir biçimde yönetilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını dikkate alan ve farklı sosyo-demografik gruplara yönelik olarak tasarlanan projelerin geliştirilmesi, kurumsal bağlılık ve itibar üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Bununla birlikte işletmelerin kısa vadeli faaliyetler yerine uzun vadeli ve sürdürülebilir kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerine yönelmesi önerilmektedir.

Elde edilen sonuçlar ve araştırma kapsamı bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Araştırmada veri toplama sürecinde kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup, bu durum elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca verilerin öz bildirimlere dayalı olarak toplanmış olması, katılımcı yanlılığı riskini beraberinde getirebilir. Gelecek araştırmalarda farklı örneklem yöntemlerinin kullanılması, boylamsal araştırma tasarımlarının tercih edilmesi ve nicel verilerin nitel yöntemlerle desteklenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Açıkgöz, H. (2022). Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli
- Ahn, J., Shamim, A. & Park, J. (2021). "Impacts of Cruise Industry Corporate Social Responsibility Reputation on Customers' Loyalty: Mediating Role of Trust and Identification", *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-9.
- Aktan, C. C., ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Ali, I, Ali, M., Grigore, G., Molesworth, M. & Jin, Z. (2020). "The Moderating Role of Corporate Reputation and Employee-Company Identification on the Work-Related Outcomes of Job Insecurity Resulting from Workforce Localization Policies", *Journal of Business Research*, 117, 825-838.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization". *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Altıparmak, İ. (2023). Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Uygulamalarından "Sorumlu İletişim" Uygulamalarına Geçiş Sürecinin Nedensel Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.
- Asante Boadi, E., He, Z., Bosompem, J., Opat, C. N., & Boadi, E. K. (2020). Employees' perception of corporate social responsibility (CSR) and its effects on internal outcomes. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 611-632.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2002). *Developing Potential Across a Full Range of Leadership: Cases on Transactional and Transformational Leadership*. Psychology Press.
- Aydın, İ., ve Yavuz, E. (2024). Boş Zaman Katılımının Yaşam Kalitesine Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 71-88. <https://doi.org/10.52272/srad.1590849>
- Balaban, A. Y., ve İnce, İ. Ç. (2015). Gençlerin sivil toplum kuruluşlarındaki gönüllülük faaliyetleri ve gönüllülük algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 149-169.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736.

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9, 26-38.
- Bayar, Y. (2018). Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderek Üniversitesi, Aydın.
- Baygöl Özpinar, Ş., B. (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Bilmez, E. (2014). Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 161-172.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2007). Issues in corporate social and environmental reporting research: An overview. *Issues in social and Environmental Accounting*, 1(1), 72-90.
- Bromley, D. B. (2000). *The Brand and Its Significance in Corporate Reputation*. Oxford University Press.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct." *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice." *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Çalışkan, O., ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Delgado-Verde, M., Castro, G., M., Gonzalez, J.C. and Lopez, J.E.N. (2021). "Complements or Substitutes? The Contingent Role of Corporate Reputation on the Interplay Between Internal R&D and External Knowledge Sourcing", *European Management Journal*, 39 (1), 70-83.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation". *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857.

- Eğilmez, Ö. (2017). Kurumsal itibar yönetimi: Tepe yöneticisinin güvenilirliğinin kurumsal itibar ve çalışan olma niyetine etkisi. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Erçin, Y. (2021). Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Rolü. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eyidemi, N. (2024). Kurumsal İletişim Birimlerinin Kamusal Hizmetlerin Etkinliğini Ve Kurumsal İtibarı Artırmadaki Önemi: İnönü Üniversitesi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Review Press.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. The New York Times Magazine. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Gedikçi Öndoğan A. (2020). Bir İtibar Bileşeni olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Yüksek Lisans Tezli. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (10th ed.)*. Pearson.
- Gezmen, A. (2014). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: Living the brand. *Management Decision*, 39(2), 109-115.
- Göçenoğlu, H. C. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İşlevi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Gökdağlı, G. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı Olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Wiley.
- Güleryüz, İ. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Gümüş, M., ve Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2129-2150. <https://doi.org/10.19168/jyu.52072>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Healy, M., & Griffin, P. (2004). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (Eds.). (2022). *The Routledge companion to corporate branding*. Taylor & Francis.
- Karabey, C., ve Battal, F. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, profesyonel etik standartlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 603-629.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, (11. Baskı) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Karatepe, S., ve Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kızıl, S., ve Naktiyok, A. (2019). Yöneticilerin stratejik liderlik davranışlarının kurumsal itibar algısı üzerine etkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) rolü. *Istanbul Business Research*, 48(1), 64-83.
- Koç, H. ve Yazıcıoğlu, İ. (2011). Yöneticiye Duyulan Güven ile İş Tatmini Arasındaki İlişki: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 46-57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken: Wiley.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business Press.
- Lantos, G. P. (2001). "The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility." *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 16-29.
- Latif, K.F., Perez, A. & Sahibzada, U.F. (2020). "Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Cross-Country Study", *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1-13.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32, 3-19.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Nardella, G., Surdu, I. & Brammer, S. (2023). "What Happens Abroad, Stays Abroad? Exploring How Corporate Social Irresponsibility in Domestic and International Markets Influences Corporate Reputation", *Journal of World Business*, 58 (4), 1-16.
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and Practice*. Sage publications.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), 1-6.
- Öztürk, E., ve Öktem, B. (2016). Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Beklenen Kısa ve Uzun Dönemli Faydaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları Çerçevesinde Tartışılması. *World Of Accounting Science*, 18(Özel Sayı-1), 133-155.
- Park, J., Lee, H. & Kim, C. (2014). "Strategic Communication of Corporate Social Responsibility (CSR): Effects of Stated Motives and Corporate Reputation on Stakeholder Responses", *Public Relations Review*, 40 (5), 838-840.

- Pham, H.S.T. & Tran, H.T. (2020). "CSR Disclosure and Firm Performance: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of CEO Integrity", *Journal of Business Research*, 120, 127-136.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). "Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." *Harvard Business Review*, 84(12), 92-105.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions as a function of employee/organizational attraction. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 370-379.
- Rose, C. & Thomsen, S. (2004). "The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence", *European Management Journal*, 22 (2), 201-210.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Schwartz, M. S., & Cragg, W. (2017). *Corporate social responsibility*. Routledge.
- Silva, P., Moreira, A. C., & Mota, J. (2023). Employees' perception of corporate social responsibility and performance: the mediating roles of job satisfaction, organizational commitment and organizational trust. *Journal of Strategy and Management*, 16(1), 92-111.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (5. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Topalian, A. (1984). Corporate identity: beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, 3(1), 55-62.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2024a). "İtibar Etmek" kavramı. <https://sozluk.gov.tr/?ara=%C4%B0tibar%20etmek> sayfasından erişilmiştir.
- Vapur, M., ve Yavuz, E. (2022). Boş zaman katılımının yaşam kalitesine etkisi: Boş zaman tatmini ve algılanan stresin aracılık rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1252-1268.
- Vapur, M., Yavuz, E. ve Demirel, M. A., (2023). İşgörenlerde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Tükenmişlik İlişkisinde Etkileşimli Liderliğin Aracı Rolü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 545-558.
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313
- Vural, Z. B., ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1).
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-398.
- Yavuz, E., Demirel, M. A. ve Aydın, H. (2024). Çok Yönlü Liderlik Yönelimlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 1837-1850. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1888>
- Yavuz, E., Topaktaş, G., Çelik, E., ve Demirel, M. A. (2022). Toksik liderlik ve psikolojik şiddetin örgütsel güvene etkisi: hizmet sektörü çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3344-3355.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetkin, Y. (2019). Örgütlerde Kurumsal İtibar Algısı ile Örgütsel Vatandaşlık ve Motivasyon Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

Araştırma Makalesi

İşgörenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Kurumsal İtibar Algıları Üzerindeki Etkisi

The Impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation in Organizations

Can GEZİCİ Bilim Uzmanı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü cangezici24@hotmail.com https://orcid.org/0009-0002-8410-6584	Ercan YAVUZ Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi eyyavuz@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-3696-4832
--	--

Extended Summary

Organizations are regarded as fundamental structures ensuring the continuity of social life. The determining role of the human element in the establishment and functioning of organizations makes the existence of an organized social system inevitable. In the contemporary context, organizations are expected to undertake not only economic but also social and environmental responsibilities. Within this framework, they are accountable not only to external stakeholders but also to their internal audiences. These responsibilities are encompassed within the concept of corporate social responsibility (CSR), which refers to the ethical and voluntary efforts of organizations to create value for society and the environment beyond profit maximization.

CSR practices have been found to generate positive outcomes in various domains, including brand reputation, employee commitment, stakeholder trust, and public credibility. Thus, CSR encompasses a dual purpose: pursuing economic gains while simultaneously creating social value. Encouraging voluntary participation of employees in CSR projects strengthens their sense of belonging and commitment to the organization. At the same time, CSR activities foster socially responsible consumer behavior and contribute to long-term sustainability goals.

Corporate reputation, on the other hand, represents stakeholders' collective perceptions, attitudes, and emotions toward an organization. A strong reputation enhances customer loyalty and serves as a buffer in times of crisis. Consequently, examining the effects of CSR practices on corporate reputation offers valuable insights for both academics and practitioners. This study investigates the impact of CSR and its subdimensions on corporate reputation in service organizations operating in both public and private sectors in Türkiye.

The research employed a quantitative correlational survey design to statistically analyze the relationships among variables. This approach, commonly used in social sciences, enables the detection of significant associations and the determination of the direction and strength of these relationships. Based on theoretical frameworks and prior studies, a conceptual model and hypotheses were developed to explain how CSR influences corporate reputation.

The study population comprised employees working in public and private service enterprises in Ankara. According to the Turkish Statistical Institute (TÜİK, 2017), Ankara employs nearly 1.89 million individuals, of whom approximately 1.36 million work in the service sector. Because it was impractical

to reach the entire population, a non-probability convenience sampling technique was adopted. The sample size was determined using Yazıcıoğlu and Erdoğan's (2004) calculation table, which recommends a minimum of 384 participants for populations exceeding 500,000 at a 95% confidence level. In the field study, 600 questionnaires were distributed, 520 were returned, and 501 were found valid and included in the analysis.

The data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS 27. Descriptive statistics, correlation tests, and both simple and multiple regression analyses were conducted. The simple regression results showed that perceived CSR has a statistically significant and positive effect on corporate reputation ($\beta = .711$; $p < .01$). This means that each one-unit increase in CSR perception leads to a .711-unit increase in corporate reputation. According to Cohen's (1988) interpretation, a beta coefficient above .70 indicates a strong effect, suggesting that CSR exerts a powerful influence on corporate reputation.

Further analysis through multiple regression revealed that all CSR subdimensions—economic, legal, ethical, and philanthropic (voluntary) responsibilities—positively and significantly affect corporate reputation. Among them, ethical responsibility had the strongest effect ($\beta = .327$; $p < .001$), demonstrating that integrity and fairness are the most influential drivers of reputation. The philanthropic responsibility dimension followed ($\beta = .246$; $p < .001$), implying that voluntary social initiatives considerably enhance corporate image. The legal responsibility dimension, while statistically significant ($\beta = .110$; $p < .05$), had a more moderate impact, indicating that compliance is essential but not sufficient for building reputation. Finally, economic responsibility showed a significant yet smaller effect ($\beta = .099$; $p < .05$), meaning that financial transparency and accountability contribute to reputation, albeit to a lesser extent than ethical and voluntary factors.

The results confirmed that CSR significantly and positively affects corporate reputation, supporting the main hypothesis (H1). The sub-hypotheses were also supported: economic responsibility (H2), legal responsibility (H3), ethical responsibility (H4), and philanthropic responsibility (H5) each have positive effects on corporate reputation. Among these, ethical and economic responsibilities were the most influential, highlighting the importance of moral and financial accountability.

These findings are consistent with Carroll's (1991) CSR Pyramid, which conceptualizes CSR as comprising economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities. The study empirically validates that each of these dimensions contributes differently to corporate reputation, reinforcing CSR's status as a strategic component of organizational success rather than a peripheral activity. The strong effect of ethical responsibility emphasizes the necessity for organizations to adopt ethical codes, ensure transparency, and build stakeholder trust. Likewise, the significant role of philanthropic responsibility underscores the reputational benefits of community-oriented projects.

From a managerial standpoint, the results indicate that CSR should be integrated into strategic management processes. The strong impact of economic responsibility suggests that organizations must ensure financial integrity, transparency, and accountability while maintaining profitability. Ethical responsibility's influence implies the need for organizational cultures that prioritize fairness, honesty, and social sensitivity. Additionally, philanthropic initiatives contribute to emotional goodwill and public trust, offering a competitive advantage in the service industry.

The findings reveal that organizations engaging actively in CSR are perceived as more reputable, credible, and socially responsive by stakeholders. Ethical and economic responsibilities emerged as the strongest determinants of reputation, followed by philanthropic and legal responsibilities. This pattern highlights that while legal compliance forms a foundation, ethical integrity and voluntary engagement elevate the organization's image and strengthen stakeholder relationships.

The study contributes to the literature by empirically validating the relationship between CSR and corporate reputation in the Turkish service sector and by presenting comparative insights across public and private institutions. CSR is shown not merely as a moral obligation but as a strategic investment that enhances brand equity, strengthens stakeholder loyalty, and promotes long-term sustainability. The results underline that integrating CSR into core business operations generates reputational capital that supports both financial performance and social legitimacy.

Practical implications of the study include the recommendation that managers design CSR strategies aligned with their organization's mission, vision, and stakeholder expectations. Ethical and transparent communication, fair employment practices, and community engagement should be key components of CSR implementation. Moreover, public policy frameworks can encourage socially responsible corporate behavior by offering incentives and recognition programs for organizations with impactful CSR initiatives.

Despite its contributions, the study has certain limitations. It employed a cross-sectional design and relied on self-reported data, which may introduce common method bias and social desirability effects. Furthermore, the convenience sampling method restricts the generalizability of findings beyond the Ankara service sector. Future research could address these limitations by using longitudinal designs, incorporating multi-source data such as managerial and customer perspectives, and examining potential mediating or moderating variables—such as organizational culture, employee engagement, or leadership style—that may shape the CSR–reputation relationship.

In conclusion, the study demonstrates that corporate social responsibility exerts a strong and positive influence on corporate reputation. Ethical integrity, voluntary social engagement, and responsible economic conduct emerge as essential elements for building and sustaining reputation in today's competitive environment. By integrating CSR principles into their strategic vision, organizations not only fulfill societal expectations but also secure long-term advantages in trust, loyalty, and legitimacy. Socially responsible behavior, when rooted in transparency and ethics, thus serves as a strategic pathway to sustainable success and reputational excellence.