

ULUSLARARASI TİCARETTE FİLANTROPI:

Kurumsal Tanınırlık ve
Kurumsal İtibar İlişkisindeki Rolü

Yazarlar

Dr. Şeyma BAŞBUĞ KAFKAS
Prof. Dr. Hüsniye ÖRS



© Copyright 2025

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Yayınevi A.Ş.'ye aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

Bu kitapta yer alan fikirler ve düşünceler yazara ait olup, hiçbir kurum veya kuruluşun görüşünü yansıtmamaktadır. Bu kitap "Uluslararası Ticarete Filantropi Ölçeğinin Geliştirilmesi: Kurumsal İtibarın Kurumsal Tanınırlığa Etkisinde Filantropinin Aracılık Rolü" başlıklı doktora tezinin bir kısmını oluşturmaktadır.

ISBN

978-625-375-576-8

Yayın Koordinatörü

Yasin DİLMEN

Kitap Adı

Uluslararası Ticarete Filantropi
Kurumsal Tanınırlık ve Kurumsal İtibar
İlişkisindeki Rolü

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Yazarlar

Dr. Şeyma BAŞBUĞ KAFKAS
ORCID iD: 0000-0002-8038-2656

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Prof. Dr. Hüsnüye ÖRS

ORCID iD: 0000-0002-8319-3340

Bisac Code

BUS097000

DOI

10.37609/akya.3751

Kütüphane Kimlik Kartı

Başbuğ Kafkas, Şeyma [ve başkaları...].

Uluslararası Ticarete Filantropi Kurumsal Tanınırlık ve
Kurumsal İtibar İlişkisindeki Rolü / Şeyma Başbuğ Kafkas, Hüsnüye Örs.

Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2025.

156 s. : tablo, şekil. ; 135x210 mm.

Kaynakça ve Ekler var.

ISBN 9786253755768

GENEL DAĞITIM

Akademisyen YAYINEVİ A.Ş.

Halk Sokak 5 / A Yenışehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Toplumsal yapıların dönüşmesiyle bireylerin ve kurumların sosyal sorumluluk anlayışları da giderek daha stratejik ve sürdürülebilir bir zemine oturmaktadır. Bilinçli farkındalıkla şekillenen ve yardımseverliğin geleneksel boyutunu aşan filantropi kavramı, günümüzde yalnızca toplumsal fayda üretme amacıyla değil aynı zamanda işletmelerin kurumsal itibar ve tanınırlık süreçlerinde de etkin bir rol oynamaktadır.

Bu kitap, filantropi olgusunu yaşadığımız dönem çerçevesinde ele alarak, özellikle işletmelerin yürüttüğü filantropi faaliyetlerinin algılanış biçimlerini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirme ve bu faaliyetlerin kurumsal itibarın kurumsal tanınırlık üzerindeki aracılık etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada hem kuramsal bir zemin oluşturulmuş hem de geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilerek literatüre özgün bir katkı sunulmuştur.

Çalışma süresince bilimsel etik ilkeleri gözetilmiş, toplanan veriler objektif biçimde analiz edilmiştir. Araştırmamıza katılan tüm katılımcılara ve katkı sunan paydaşlara içten teşekkür ederiz. Ayrıca, bu çalışmanın hayata geçirilmesinde maddi ve akademik destek sağlayan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne (Proje No: FDK-2023-26) teşekkür ederiz. Eserin yayımlanmasını sağlayan Akademisyen Yayınevi'ne de emekleri için müteşekkirimiz.

Bu kitabın, filantropi ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarında çalışan araştırmacılar, lisansüstü öğrenciler, iş dünyası profesyonelleri ve sosyal sorumluluk uygulayıcıları için yol gösterici, ilham verici ve akademik anlamda besleyici bir kaynak olmasını temenni ederiz.

Şeyma BAŞBUĞ KAFKAS

Hüsniye ÖRS

Ağustos 2025

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

FİLANTROPİ KAVRAMI VE KAVRAMSAL BOYUTU..... 1

1.1. Filantropi Kavramı.....	1
1.1.1. Kavramın Gelişimi ve Tarihsel Süreci	3
1.1.2. Bireysel Bağış ve Filantropi	8
1.2. Kurumsal Filantropi.....	9
1.3. İşletmelerin Filantropiye Yönelme Nedenleri	10
1.4. Türkiye’de Filantropinin Tarihsel Kökenleri	13
1.5. Türkiye’de Filantropi Alanında Uygulama Örnekleri ve Bilimsel Bulgular	14

BÖLÜM 2

KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL TEMELLERİ 17

2.1. Kurumsal İtibar Kavramı.....	17
2.2. Kurumsal İtibarın Kapsamı ve Önemi.....	18
2.3. Kurumsal İtibarın İşletmelere Etkileri	22
2.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	23
2.5. Kurumsal İtibarın İşletmeler Açısından Önemi.....	25
2.6. Kurumsal İtibar ve Filantropi.....	26

BÖLÜM 3

KURUMSAL TANINIRLIK VE KAVRAMSAL TEMELLERİ 29

3.1. Kurumsal Tanınırılık (Bilinirlik) Kavramı.....	29
3.2. Kurumsal Tanınırılığın Stratejik Önemi.....	30
3.3. Kurumsal Tanınırılık Üzerinde Yapılan Çalışmalar	33
3.4. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Tanınırılık Çalışmaları	35

BÖLÜM 4

ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ VE ARAŞTIRMA..... 37

4. Filantropi Ölçeğini Geliştirme ve Aracılık Modeli	37
4.1. Çalışmanın Konusu ve Kapsamı.....	37
4.2. Araştırmanın Önemi ve Araştırma Sorusu.....	38

4.3. Çalışmanın Amacı ve Bilimsel Katkısı.....	40
4.4. Çalışmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	41
4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	41
4.6. Araştırmanın Metodolojisi.....	43
4.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	43
4.6.2. Veri Toplama Yöntemi.....	46
4.6.3. Verilerin Analizi.....	51
4.7. Araştırmanın Birinci Aşaması	51
4.7.1. Ölçeğin Geliştirilmesi Süreci.....	51
4.7.1.1. Ölçeğin Amacı ve Kavramsal Çerçevenin Tanımlanması	53
4.7.1.2. Başlangıç Madde Havuzunun Oluşturulması	54
4.7.1.2.1. Literatür İncelemesi Sonucunda Elde Edilen Filantropi Belirleyicileri.....	55
4.7.1.2.2. Derinlemesine Mülakat Tekniği ile Elde Edilen Filantropi Belirleyicileri.....	57
4.7.1.3. Ölçek ifadelerinin belirlenmesi ve uzmanların görüşlerinin alınması	58
4.7.1.4. Taslak Ölçek ile Ön Test Uygulamasının Yapılması.....	66
4.7.2. Filantropi Ölçeğinin Pilot Araştırması: Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	67
4.8. Araştırmanın İkinci Aşaması	92
4.8.1. Araştırma Bulguları.....	92
4.8.1.1. Demografik Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	92
4.8.1.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	95
4.8.1.3. Modelin Geçerliliği Ve Güvenilirliği	97
4.8.1.3.1. Modelin Geçerliliği.....	97
4.8.1.3.2. Modelin Güvenilirliği.....	102
4.8.1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	103
4.8.1.5. Normallik Testi	105
4.8.1.6. Ölçeklerin Demografik Faktörlere Göre Farklılaşma Durumu	106
4.8.1.7. Kurumsal İtibarın Kurumsal Tanınırlığa Etkisinde Filantropinin Aracı Rolünün İncelenmesi.....	114
4.8.2. Bulguların Literatür Çerçevesinde Tartışılması	118
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	123
KAYNAKLAR	133

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1996a) "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3), ss. 102-120.
- Aaker, D. (1996b). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Erdem Demir), İstanbul: Mediacat.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Akdoğan, A. Cingöz A. (2014). *İtibar ve Kriz Yönetimi: Kriz Yönetimi Aracı Olarak Kurumsal İtibarın Önemi*. (Ed. Haluk Sümer ve Halmut Pernsteiner), (İtibar Yönetimi içinde s.249-276, İstanbul: Beta.
- Alnaçık, E., Alnaçık, Ü., & Nurullah, G. E. N. Ç. (2010). "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Altunışık, R. Boz, H. Gegez, E. Koç, E. Sığrı, Ü. Yıldız, E. Yüksel, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; Yeni Perspektifler*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Aydemir, B. A. (2008). "İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar", *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(2), 27-53.
- Balıkcıoğlu, B. Karacaoğlu, K. (2007). "Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 121-141. Retrieved From <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28332/301095>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38.
- Bekiş, Tuba; Bayram, Ali; Şeker, Mustafa (2013), "Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C.5 S.2: 19-27.
- Bekkers, R., Wiepking, P. (2011). "A Literature Review Of Empirical Studies Of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving", *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Bilbil, E. K., ve Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(14).
- Bikmen, F. & Meydanoğlu, Z. (2006a). "Türkiye'de Vakıflar ve Sosyal Yatırımın Geleceği", *Sivil Toplum*, 4 (15), ss.177-180.
- Bikmen, F. Meydanoğlu, Z. (2006b). "Araştırma Bulguları ve Çözüm Önerileri", *Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı Sivil Toplum Ve Hayırseverlik Araştırmaları*, İstanbul, Tüsev Yayınları, No 40.
- Blanco, C. F., & Blasco, M. G. (2007). "Development and Validation Of Familiarity, Reputation and Loyalty Scales For Internet Relationships", *Esic market*, (126), 157-189.

- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of business ethics*, 61, 29-44.
- Cable, D, M. Graham, M, E. (2000). "The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions", *Journal of Organizational Behavior*, 21: 929-947.
- Cable, D, M. Turban, D, B. (2001). "Establishing The Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment", *Personnel and Human Resources Management*, 20: 115-163.
- Carroll A. (2016). "Carroll's Pyramid of CSR: taking another look", *International Jurnal of Corporate Social Responsibility*. 1 (3). 1-8.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholder", *Business Horizons*, 34(4), 39-68.
- Carroll, Archie B. (1993). *Business & Society*, 2nd. Ed, South Western Publishing Co: Ohio.
- Chanana, S., & Gill, P. S. (2015). "Corporate Philanthropy Through Cause Related Marketing", *Journal Of Advances İn Business Management*, 3(1), 251-261.
- Churchill, G. A. Jr. 1979. "A paradigm for developing better measures of marketing", *Journal of Marketing Research* 16 (1) (Feb.):64-73.
- Creswell (2017). *Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları (4. Baskıdan çeviri)*, Ankara: Eğiten Kitap.
- Çarkçı, J. (2020). *Sosyal Bilimlerde Ölçek Geliştirme Kılavuzu*, Ankara: Çizgi Yayınevi.
- Çarkoğlu, A. (2006). *Türkiye'de Bireysel Bağışçılık Ve Hayırseverlik*. İstanbul: Tüsev Yayınları.
- Daromes, F.E., & Gunawan, S.R. (2020). Joint impact of Philanthropy and Corporate Reputation on Firm Value. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 12(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.15294/jda.v12i1.21747>
- Dayanç, Kıyat, G. B., (2012), Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi*.
- Deniz, S., Çimen, M., Çizmecı, E., Erkoç, B., Yüksel, O. (2017). "Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 20(1),37-48..
- DeVellis, R. (2021). *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar 3. Basımdan Çeviri (Çev. Tarık Totan)*, Ankara: Nobel yayınları.
- Edmondson, V. Carroll A. (1999). "Giving Back: An Examination of the Philanthropic Motivations, Orientations and Activities of Large Black-Owned Businesses", *Journal of Business Ethics*, 19. 171-179.
- Erdoğan, İ. Yaşloğlu, M. (2014). *Müşterilerle Uzun dönemli İlişki Geliştirmek için Kurumsal İtibar Yönetimi. (Ed. Haluk Sümer ve Halmut Pernsteiner). (İtibar Yönetimi içinde s.85-110)*. İstanbul: Beta.

- Eroğlu, G., & Aytaç, Ö. (2020). "Hayırseverliğin Değişen Yüzü Ve Zenginlik: Geleneksel Hayırseverlikten Stratejik/Kurumsal Hayırseverliğe", *İnönü University International Journal Of Social Sciences (Inijoss)*, 9(1), 211-227.
- Fombrun, C. J. (2005). "A world of reputation research, analysis and thinking—building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards", *Corporate reputation review*, 8(1), 7-12.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). "Who's tops in corporate reputation?", *Corporate reputation review*, 3(1), 13-17.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. Sever, J., (2000). "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Communication", *The Journal of Brand Management*, 7/4, 241-255.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). "The reputational landscape", *Corporate reputation review*, 1-16.
- Floyd, F.J. & Widaman K. F. (1995) Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*. 7(3). 286-299.
- Gatewood, R, D. Gowan, M, A., Lautenschlager, G, J. (1993). "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions", *Academy of Management Journal*, 36(2): 414-427.
- Geçikli, F., Erciş, M. S., & Okumuş, M. (2016). "Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Godfrey, P. C. (2005). "The Relationship Between Corporate Philanthropy And Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective", *Academy Of Management Review*, 30(4), 777-798.
- Goodwin, L. D. (1999). The role of factor analysis in the estimation of construct validity. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(2), 85-100.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). "Managing corporate image and corporate reputation", *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Gümüşel, Günseri. (2020). *Türk Tipi Kurumsal Filantropinin Tarihi Bir Tezahürü: Düünden Bugüne Hilal-İ Ahmer Cemiyeti Ve Gençlik Teşkilatı*, Ankara: Berikan Yayınevi.
- Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*, Pearson: USA.
- Han, C. M., Kim, K. A., & Nam, H. (2020). "Can corporate philanthropy change consumers' perceptions of Japanese multinationals and reduce animosity toward them?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 65-85.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd Edition). The Guilford Press

- İnternet: <https://avpn.asia/insights/collaborative-philanthropy-in-asia/>, Erişim tarihi: 4.06.2022.
- İslamoğlu, H. Alniaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karabulut, M. (2016). *Stratejik Pazarlama Yönetimi (2. Baskı)*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Karagöz, Y. Bardakçı, S. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Ölçme Araçları ve Ölçek Geliştirme (1. Baskı)*, Ankara: Nobel yayınları.
- Karahan, A. (2009). “Kurumsal İtibar ve Rekabet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 1-18 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/pausbed/issue/34709/383719>
- Karatepe, S, Ozan, M. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8 (2), 80-101.
- Kıyat, G. B. D., & Şimşek, H. (2018). “Algılanan Kurumsal İtibarın Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Mercedes-Chanel Örneği”, *Verimlilik Dergisi*, (3), 199-234.
- Kiliç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Koçak, S., Varol, M. Ç., & Varol, E. (2020). Dijital Ortamda Marka İmaj Transferi ve İtibar Göstergeleri: Rolex-Roger Federer Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 597-625.
- Koçoğlu, D., ve Soysal, A. N. (2019). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum ve Proje Sahibi Kurumların Bilinirliği: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 29-40.
- Kotler, P. (2017). *Aidan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: Mediacat.
- Lacontanonia Kılıçalp, S. (2013). *Bireysel Bağışlar İçin Rehber Ve İlham Veren Bağışçı Öyküleri*. İstanbul: TUSEV-Değişim için Bağış Projesi, İstanbul: TUSEV Yayınları.
- Leisinger, K. M. (2007). “Corporate Philanthropy: The “Top Of The Pyramid””, *Business And Society Review*, 112(3), 315-342.
- Lewis, S. (2001). “Measuring corporate reputation”, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35.
- Morris, S. A., Bartkus, B. R., Glassman, M., & Rhiel, G. S. (2013). Philanthropy and corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Reputation Review*, 16, 285-299.
- Nakip, M. Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş (5. Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayınları.

- Netemeyer, R. Bearden, W. Sharma, S. (2003). *Scaling Prosedures Issues and Applications*, Sage Publication: CA.
- Neuman, L. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Araştırmalar 2 (Çev. Sedef Özge)*, Ankara: Yayın Odası.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- O'brien, A. (2008). Charity And Philanthropy. *Sydney Journal*, 1(3), 18-28.
- Odabaşı, Y. Gülfidan, B. (2016). *Tüketici Davranışı*. MediaCat: İstanbul.
- Pervan, S. J., L. L. Bove, and L. W. Johnson (2009). "Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation", *Industrial Marketing Management*, 38:60-70
- Pearce, J.A. Robinson R.B. (2015). *Stratejik Yönetim Geliştirme, Uygulama ve Kontrol*. (12. Basımdan çev.). (Çev. Ed. Mehmet BARCA). Nobel: Ankara.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2003). "Corporate Philanthropy: Taking The High Ground", *Foundation Strategy Group*, 13(3), 1-12.
- Raiborn, C., Green, A., Todorova, L., Trapani T. Ve Watson, W. E. (2003). "Corporate Philanthropy: When Is Giving Effective?", *The Journal Of Corporate Accounting & Finance*, November/December. 47-53
- Ricks, J. M., & Williams, J. A. (2005). "Strategic Corporate Philanthropy: Addressing Frontline Talent Needs Through An Educational Giving Program", *Journal Of Business Ethics*, 60(2), 147-157.
- Ricks, Jr., Joe M. (2002). "The effects of strategic corporate philanthropy on consumer perceptions: an experimental assessment", *LSU Doctoral Dissertations*, 1167.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). "Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation", *Academy of management journal*, 48(6), 1033-1049.
- Sabuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (8. Baskı). Bursa: Alfa Ak-tüel Yayınları.
- Saiaa, David, H. Carroll, Archie, B. Buchholtz, Ann, B. (2003). "Philanthropy as Strategy: When Corporate Charity "Begins at Home"", *Business Society*, 42 (2).169-201.
- Sarıyer, Nilsun. (2011). "Hayırsever Tüketici Davranışı, Çanakkale Örneği", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 6(2). 255-268.
- Schuyt, T., Smit, J., Bekkers, R. (2004). "Constructing a philanthropy scale: Social responsibility and philanthropy", Paper presented at the 33d AR-NOVAconference, Los Angeles, November 2004.
- Singer, Amy. (2018). *Müslüman Toplumlarda Hayırseverlik* (Çev. Ali Özdamar), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Pers Individ Differ*, 42(5), 893-898. <https://doi.org/10.1016/j>.

- Tengilimoğlu, D. Öztürk, Y. (2016). *İşletmelerde Halkla İlişkiler. (4. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tsai, Tracy & Lin, Arthur & Li, Eldon. (2014). "The effect of philanthropic marketing on brand resonance and consumer satisfaction of CSR performance", *Chinese Management Studies*. 8. 527-547. 10.1108/CMS-04-2014-0074.
- Turban, D. B. (2001). "Organizational attractiveness as an employer on college campuses: An examination of the applicant population", *Journal of vocational behavior*, 58(2), 293-312.
- Uncu-Çimen, G.. (2016). Kurumsal filantropinin, gönüllülük & marka itibarı açısından değerlendirilmesi: Koç, Kızılay & İKSV örnekleri. Yayınlanmış doktora tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Uygurtürk, H., & Mağden, E. (2023). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Bilinirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma 1", *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I*, 117.
- Walker, M., & Kent, A. (2013). "The Roles Of Credibility And Social Consciousness İn The Corporate Philanthropy-Consumer Behavior Relationship", *Journal Of Business Ethics*, 116, 341-353.
- Yang, Sung-Un (2007) An Integrated Model for Organization—Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, and Their Antecedents, *Journal of Public Relations Research*, 19:2, 91-121, DOI: 10.1080/10627260701290612
- Yıldırım Kayapalı, S. (2020). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Nobel: Ankara.
- Yıldırım, A. Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (12.Baskı)*. Seçkin Yayınları: Ankara.
- Yıldırım, S. (2021). Ayrımcılık temelli dışlanma: Türkiye'de çalışma hayatında kadınlar. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 11(2), 321-346.
- Yıldız, M. (2015). "Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 153-173.
- Zastrow, Charles. (2016). *Sosyal Hizmete Giriş. 4. Baskı* (Çev. Ed. Durdu Baran Çiftçi), Ankara: Nika Yayınevi.
- Zincir, R. (2003). Filantropinin Sınırları Türkiye'de Modernite ile Gelenek Arasında Kalan Vakıflar. <https://www.tusev.org.tr/userfiles/image/filantropinin%20sinirlari.pdf>, Erişim tarihi: 25.04.2022.