

KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ: BİR MODEL ÖNERİSİ

Deniz ÖZBAY

Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

Yakup SELVİ

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi

ÖZET

Kurumsal itibar, işletmelerin kurumsal davranışları, politikaları ya da kararlarıyla zaman içinde şekillenen kimliği ve bu kimliğin paydaşlara yansımalarıyla ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle bir algı bütünüdür. Geçmişte paydaşların algıları sadece kendi temel beklentilerinin karşılanmasıyla şekillenirken, günümüzde genel olarak tüm paydaşlar ve toplum işletmelerin sadece kendi çıkarlarını maksimize etmelerini değil, tüm toplumun çıkarlarını gözeterek faaliyet göstermelerini beklemektedir. Örneğin müşteriler, kendi beklentilerini karşılayan ürünler yanında, aynı zamanda çevreye ve toplum sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih etmektedir. Yatırımcılar açısından ise, kurumsal itibarı yüksek olan işletmelerin finansal performanslarının da yüksek olacağı yönündeki görüşlerin yaygınlaşması nedeniyle, kurumsal itibar yatırım kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Tüm bu etkenler bir araya geldiğinde kurumsal itibarın nasıl ölçülmesi gerektiği sorusu ortaya çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde kurumsal itibar ve finansal performans arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmalarda, ağırlıklı olarak mevcut birkaç endeksin veya ölçüm modelinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, ülkemizdeki çalışmalarda da kullanılabilir bir kurumsal itibar ölçüm modelinin oluşturulmasıdır. Bu nedenle ilk olarak kurumsal itibarı oluşturan unsurlar belirlenmiş, daha sonra mevcut endeks ya da ölçüm modelleri incelenmiş ve son olarak yeni bir model önerisi getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın Ölçümü, Kurumsal İtibar Endeksleri, Kurumsal İtibar Ölçüm Modeli

MEASUREMENT OF CORPORATE REPUTATION: A MODEL PROPOSAL

ABSTRACT

Corporate reputation emerges with corporate identity which shapes around corporate behaviors, policies and decisions in time and the reflection of this identity to stakeholders. In other words, corporate reputation is a whole of perceptions. While in the past the perceptions of stakeholders were shaped through the satisfaction of their basic expectations, nowadays most of the stakeholders and the society expect corporations to operate not only for the maximizing of their own interests, but also for the protecting social interests. For example along with the goods that meet their own expectations customers prefer goods that are not harmful to health and environment. From the perspective of investors, corporate reputation has become one of the important factors of investment decisions because of the widespread opinion that the companies which have a high corporate reputation would also have a high financial performance. When all of these factors are considered, the question about how corporate reputation should be measured arises. When the literature is analyzed, it is seen that only some of the existing indices and measurement models are predominantly used in the studies about the relation between corporate reputation and financial performance. The aim of this study is to propose a corporate reputation measurement model which can also be used in our country. For this reason, firstly the elements of corporate reputation are determined and than the existing indices and measurement models are analyzed and finally a new model is proposed.

Key Words: Corporate Reputation, Measurement of Corporate Reputation, Corporate Reputation Indices, Corporate Reputation Measurement Model.

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu'na göre "İtibar" kelimesinin sözlük anlamı "saygınlık", "güven", "onur" ve "şeref" kelimeleriyle açıklanmaktadır. Sosyoloji perspektifinden bakıldığında itibar aynı zamanda "statü" ve "prestij" kavramlarıyla da açıklanmakta olup, bir nevi birey ya da toplumun sosyal statüsünü ifade etmektedir (Çiftçioğlu, 2009: s.1-4). İtibar kelimesinin örgütler perspektifine yansımaları ise "kurumsal itibar" kavramıyla açıklanmaktadır. Kurumsal itibar, işletmelerin çalışanlarının, müşterilerinin, yöneticilerinin, tedarikçilerinin, yatırımcıların ve genel olarak tüm toplum ve diğer paydaşlarının gözünde iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Fombrun, 1996: s.37). Bu duygusal tepkileri oluşturan unsur ise "beklenti"dir. Kurumsal itibar bir nevi paydaşların beklentilerine göre şekillenmektedir. Örneğin çalışanlar, çalışma koşullarının iyileştirilmesi veya adil ve şeffaf performans kriterlerinin bulunması gibi beklentilerine göre, işletmeyi değerlendirirken, yatırımcıların beklentisi daha çok finansal başarıyla ilgili olacaktır. Ancak, küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin yapılarının büyüdüğü, değiştiği ve güçlendiği görülmektedir. Geçmişte toplumların sosyal yöndeki beklentileri genel olarak devletlere karşı olurken, günümüzde devletlerin yerini işletmelerin aldığı görülmektedir (Marrewijk, 2003, s.100). Sonuç itibariyle, bir paydaş grubunun işletmeden beklediği sadece kendi çıkarlarının maksimizasyonu değil, aynı zamanda toplumsal çıkarların gözetilmesidir. Bu noktada kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkisi önem arz etmektedir. Öte yandan kurumsal itibar, aynı zamanda maddi olmayan unsurları da ağırlıklı olarak içeren bir kavramdır. Kurumsal itibar, işletmenin uzun zaman zarfında oluşturmuş olduğu kurum kültürü, kurumsal politikaları, davranışları, dışarıya karşı gönderdiği olumlu ya da olumsuz sinyaller gibi birçok unsurun etkisiyle, tüm paydaşlar nezdinde oluşturduğu bir duygu bütünü ifade etmektedir. Dolayısıyla kurumsal itibarın ölçümü için maddi ve maddi olmayan tüm unsurları ve farklı paydaş beklentilerini dikkate alan çok boyutlu modellere ihtiyaç duyulmaktadır.

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Literatür incelendiğinde kurumsal itibar kavramının kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal kişilik ve kurumsal birlik gibi kavramlarla bir arada ele alınarak, hatta zaman zaman bu kavramlarla eş tutularak açıklandığı görülmektedir (Walker, 2010, s:357). Dolayısıyla kurumsal itibarı ölçmeye yönelik bir modelde karşımıza çıkabilecek üç temel problem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kurumsal itibarın kapsamı, ikincisi bu kapsam dâhilinde ölçüm kriterlerinin belirlenmesi ve üçüncüsü ise bu kriterlere uygun ölçüm skalasının oluşturulmasıdır. Bu çerçevede bu bölümde öncelikle kurumsal itibar bileşenlerine yer verilmiş, daha sonra da kurumsal itibar tanımlaması yapılarak kurumsal itibar ölçüm modelinin ana çerçevesi oluşturulmuştur.

1.1 Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kurumsal itibar tanımlamasının yapılabilmesi ve kurumsal itibarı ölçmeye yönelik bir modelin ana hatlarının belirlenebilmesi için, kavramın hangi unsurların bir araya gelmesiyle oluştuğunu belirlemek gerekmektedir. Kurumsal itibarı oluşturan unsurlar her ne kadar farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler altında toplanmış olsa da çalışmaların ağırlıklı olarak, imaj, kimlik, işletme etiği, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans kavramlarının üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

1.1.1 İmaj

Brown, Dacin, Pratt ve Whetten (2006), imajı algılanan imaj (*construed image*) ve istenilen ya da planlanan (*intended*) imaj olarak iki farklı grupta ele almışlardır. Algılanan imaj, kurumların kurum dışında nasıl algılandıkları konusundaki düşüncelerine ya da inançlarına odaklanırken, istenilen imaj ise kurumların dışarıdan nasıl görülmek istedikleri konusuna odaklanmaktadır (Brown, vd., 2006: s.103-104). Dutton, Ducerich ve Herquail (1994) örgütsel imajı, örgütün çalışanları kapsamında değerlendirmektedir. Dutton, vd.'nin (1994) çalışmasında örgütsel imaj, örgüt içindekilerin, örgüt dışındakilerin örgüte ilişkin algıları hakkındaki algılamaları ve inançları olarak tanımlanmaktadır (Dutton, vd., 1994: s.240). Yine benzer şekilde

Davies, Chun ve Da Silva (2001) imajı işletmelerin dışsal paydaşlarının işletmeyi nasıl algıladıkları hakkında işletme çalışanlarının görüşü olarak tanımlamaktadırlar (Davies, vd., 2001: s.113-127). Dolayısıyla işletme imajı algıya göre değişebilmektedir. Dutton, vd. (1994) ve Davies, vd.'nin (2001) görüşlerinden farklı olarak imaj kavramının örgütlerin dışarıda nasıl algılandığını ifade ettiğini savunan araştırmacılar da mevcuttur (Hatch ve Schult 1997:359). Bu görüş çerçevesinde, işletmelerin dışarıda nasıl algılandıkları “kurumsal imaj” kavramıyla açıklanmaktadır. Fombrun ve Shanley (1990), bu dışsal algıyı sinyal teorisiyle açıklamaktadır. Buna göre işletmeler farklı alanlarda dışarıya farklı sinyaller göndermektedir. Bu sinyaller işletmenin muhasebe, finansman, pazarlama gibi fonksiyonlarına göre farklı farklı olabileceği gibi işletmenin sektörüne ya da iş koluna göre de değişebilmektedir. Tüm bu sinyaller bir bütün olarak örgütsel imajı oluşturmaktadır (Fombrun ve Shanley 1990: s.235-236). Literatürde yer alan kurumsal imaj tanımlamaları her ne kadar yapısal olarak farklı görünseler de kurumsal imajın insanların zihinlerinde oluştuğu ve her bir kurum için ortak olarak paylaşılan bir kurumsal imajının bulunmadığı genel olarak kabul edilmektedir (Brown ve Dacin, 1997: s.69). Kurumsal imaj, kurum dışındaki birey ya da grupların kurum hakkındaki düşünceleri olarak algılanmaktadır. Worcester'e (2009) göre kurumsal imaj, kuruma ilişkin tüm deneyimlerin, izlenimlerin inançların, duyguların ve insanların kuruma yönelik bilgilerinin net sonucudur (Worcester, 2009: s.578).

1.1.2 Kimlik

Kurumsal itibar bileşenlerinden bir diğeri kimliktir (*identity*). Fombrun'a (1996) göre kimlik merkezi ve sürekli olarak çalışanlar açısından işletmenin görünen yüzüdür (Fombrun, 1996: s.36). Kimlik genel olarak iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Bunlar; “örgütsel kimlik” (*organizational identity*) ve “kurumsal kimlik” (*corporate identity*) olarak tanımlanmaktadır.

Örgütsel kimlik ilk olarak Alberth ve Whetten (1985) tarafından tanımlanmış olup, özgünlük, farklılık ve devamlılık olmak üzere üç grupta ele alınarak açıklanmaktadır.

Özgünlük işletmeye ait temel özellikleri ifade ederken, farklılık kurumu diğer kurumlardan ayıran özellikleri ve devamlılık ise zaman içinde süreklilik arz eden kurumsal davranışları açıklamak için kullanılmaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 28). Alberth ve Whetten (1985) örgütsel kimliği, en merkezi, ayırt edici ve sürekli unsur olarak tanımlamaktadır (Walker, 2010: s.366). Hatch ve Schult (1997) da örgütsel kimliği, içsel paydaşların ya da çalışanların işletmenin farklılık yaratan değerleri ve kişiliğine yönelik olarak ortak algılarının toplamı şeklinde ifade etmektedir (Hatch ve Schult, 1997: s.358). Pazarlama literatüründe ise örgütsel kimlik, kurumsal kimlik olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Rindova ve Shultz (1998) kurumsal kimliği örgütün çevresi tarafından görünen ve süreklilik arz eden sunumu olarak tanımlamaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 29). Bu bakış açısı altında kurumsal kimlik daha çok kurumsal iletişim ya da kurumsal davranış kavramlarıyla bir arada değerlendirilmiştir. Hatch ve Schult'a (1997) göre kurumsal kimlik, örgütsel kimlikten farklı olarak örgütün görsel unsurlarını ele almaktadır (Hatch ve Schult'a 1997: s.357). Balmer (2005) ise örgütsel kimliği istenilen (*desired*) kimlik ve gerçek (*actual*) kimlik olarak ikiye ayırmıştır. Bu tanımlama kapsamında istenilen kimlik, örgütün iç paydaşların örgüt hakkında neyi bilmesi ya da düşünmesini istediğini ifade ederken, gerçek kimlik ise iç paydaşların örgüt hakkında gerçekte bildikleri veya düşündüklerini ifade etmek için kullanılmıştır. Balmer (2005) gerçek kimliği kurumsal kimlik olarak ele almış, istenilen kimliği ise yönetici vizyonu olarak kabul etmeyi uygun bulmuştur (Walker, 2010: s.366).

Davies ve Miles (1998) itibarın, kişilik (*peronality*), kimlik (*identity*) ve imajdan oluştuğunu savunmaktadır. Kişilik, örgütün gerçekten ne olduğu sorusuna verilen yanıtken, kimlik ise örgütün kim olduğunu ileri sürdüğü sorusuna verilen yanıtı ifade etmektedir. İmaj ise, örgütün dışarıdan nasıl görüldüğünü belirtmektedir (Davies ve Miles 1998: s.18). Davies ve Miles (1998) tarafından kullanılan "kişilik" kavramı, Chun (2005) tarafından "kimlik" olarak; Davies ve Miles'in (1998) "kimlik" tanımlaması ise "istenilen kimlik" olarak tanımlanmıştır (Chun, 2005: s.98).

Kurumsal kimlik yazınındaki farklı görüşler nedeniyle 1995 yılında akademisyenlerden oluşan “Uluslararası Kurum Kimliği Grubu” kurulmuştur. Grubun tanımlamasına göre kurumsal kimlik, “kurumun değer/inanç sistemini, anlamını, değerlerini ve bireyselliğini kapsayan, kurumu rekabet çevresinde diğerlerinden farklı kılan yapı” olarak tanımlanmıştır (Çiftçioğlu, 2009: s.30-31).

1.1.3 İşletme Etiği

Bir çalışma alanı olarak etik, neyin iyi veya kötü, doğru veya yanlış ya da ahlaki görev veya sorumluluk olduğuyla ilgilidir. Uygulamada ise etik, bireyler ya da iş kolları tarafından yönetilen davranış kurallarıdır (Larson ve Miller, 1993: s.5). Buradaki doğru ve yanlıştan kasıt ahlâki açıdan doğru ya da yanlış tanımlaması olup, yasalara uymaktan bahsedilmemektedir. Yasalar da sosyal konular, düzenlemeler ve yasaklar çerçevesinde şekillenmekle birlikte, İşletme etiği yasal yaptırımların çok daha ötesinde ahlâki yaptırımları da kapsamaktadır (Crane ve Matten, 2004: s.8-9). Geçmiş işletme skandalları işletmelerde ne kadar kurumsal yönetim sistemi varmış gibi görünse de ya da etik davranış kodlarının kabul edildiği belirtilse de bu durumun üst yönetimin etik davranması anlamına gelmediğini göstermiştir (Solomon, 2010: s.111). Bu nedenle işletme etiğinden söz edebilmek için, etik davranış kodlarının kurum kültürüne entegre edilmesi çok büyük önem taşımaktadır (Çiftçioğlu, 2009: s.67). İşletme etiğinin oluşabilmesi için, öncelikle personelin değer yargılarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun yolu ise eğitimlerden geçmektedir. Ayrıca işletmelerde etik davranış kodlarının belirlenmesi ve bu davranış kodlarının tüm personel tarafından etkin olarak uygulanmasıyla işletmeler etik davranışları örgüt kültürüne entegre etme imkanına sahip olabileceklerdir (Sims, 1991: s.494).

Kurumsal itibar ve işletme etiği arasındaki ilişki bazı araştırmacılar tarafından “etik kurumsal itibar” kavramıyla açıklanmaktadır. Etik kurumsal itibar, firmaların işletme etiğine bağlılığını yansıtmakta olup, genellikle etik problemlerin ortaya çıkma sıklığı ve işletmelerin çalışanlarına ve müşterilerine karşı tutumlarıyla ölçülmektedir (Mulki

ve Jaramillo, 2011: s.361). Webley'e (2003) göre işletmelerin olumlu bir itibara sahip olup olmadıkları, toplumun o işletmelere olan güvenine bağlıdır. Bu nedenle işletmenin tüm paydaşlarının işletmeye olan güveninin ve bağlılığının artırılması için işletmelerin faaliyetlerini etik prensipler çerçevesinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Çiftçioğlu, 2009: 67).

1.1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), şirketlerin faaliyetlerini yürütürken, topluma ve tüm ilişkili olduğu çıkar gruplarına karşı sorumlu davranmaları gerektiğini ifade eden bir kavramdır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türkiye Temsilciliği tarafından 2008 yılında yayımlanan Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu'nda yer alan şekliyle KSS; "*sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı*" olarak tanımlanmaktadır (KSS Değerlendirme Raporu, 2008: s.4).

KSS kavramının önemini artıran en temel gelişmelerden biri, işletmelerin toplumsal rollerindeki değişimdir. Geçmişte makro ekonomik hedefler hükümetlerin sorumluluk alanlarında kabul edilirken, günümüz dünyasında makro hedeflere ulaşabilmenin yolunun işletmelerin mikro hedeflerini gerçekleştirmesinden geçtiği kabul edilmektedir. Öte yandan günümüzde işletmelerin toplumdaki rolü de hükümetler karşısında değişime uğramıştır. Sosyal ve çevresel sorumlulukların, hükümetlerden işletmelere kaydığı görülmektedir (Marrewijk, 2003: s.100).

İşletmeler üzerindeki sosyal beklentilerin artması, toplumun işletmelere olan bakış açılarını ve dolayısıyla itibar algılarını da etkilemektedir. Günümüz teknolojisi sayesinde bilgiye erişimin kolaylığı, işletme dışındakilerin işletmenin paydaşlarına karşı politikalarını da izleyebilmeleri olanağını tanımaktadır. Söz konusu bu bilgi akışı, "kurumsal iletişim" kavramıyla açıklanmaktadır. Fombrun ve Shanley (1990) kurumsal itibar için kurumsal iletişimin önemine vurgu yaparken, kurumsal iletişimi

sinyal teorisinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Buna göre paydaşlar arasındaki kurumsal iletişimin doğru ve güvenli olması sinyallerin (ya da bilgilerin) paydaşlara doğru ve güvenilir bir şekilde akmasını sağlayarak işletmenin doğru algılanmasına yardımcı olmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: s.236). Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk da bilgi akışının bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Yine benzer şekilde Van Riel (1995) kurumsal iletişimin önemine vurgu yaptığı çalışmasında, kurumsal iletişimi, işletmenin çıkar grupları arasında içsel ve dışsal iletişimin olabildiğince etkili ve verimli şekilde harmanlandığı bir enstrüman olarak tanımlamaktadır (Shamma, 2012: s.153). Dolayısıyla kurumsal iletişimin sağlanabilmesi için, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk alt yapısının kuvvetlendirilmesi gerekmektedir.

Brown ve Dacin (1997) ise, kurumsal itibarı kurumsal birlik kavramına dayandırarak açıklamaktadırlar. Bu çalışmada kurumsal birlik, kurumsal yetenek (*corporate ability*) ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak iki boyutta ele alınmıştır. Kurumsal yetenek işletmelerin ürünlerini nasıl ürettikleriyle (yenilikçilik, kalite) ilgiliyken, kurumsal sosyal sorumluluk bu üretim ya da hizmetlerin sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Brown ve Dacin, 1997: s.68). Bear, Rahman ve Post (2010) ise kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler için maddi olmayan varlıkların oluşumuna katkıda bulunduğunu, bunun da kurumsal itibarın oluşmasına öncülük ettiğini vurgulamaktadır (Bear, vd., 2010: s.209.). İngiltere'nin en büyük araştırma şirketlerinden biri olan MORI'nin araştırmalarını analiz ettiği çalışmasında Lewis (2003), kurumsal itibar için yıllar itibariyle, kurumsal sosyal sorumluluğun etkisindeki artışı ortaya koymaktadır.(Lewis, 2003: s.363).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, sadece işletmelerin sosyal konulara duyarlılığı olarak düşünülmemelidir. İşletmelerin aynı zamanda tüm paydaşlarına karşı adil, şeffaf, doğru, sorumlu yaklaşması anlamını taşımaktadır. Toplum da bu paydaşlardan sadece bir tanesini oluşturmaktadır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk olgusu

aynı zamanda işletmelerin açık, etik, planlı, yasal, sorumlu olarak faaliyet göstermesine vurgu yapmaktadır. Bu unsurların bileşimi de kurumsal itibarı önemli ölçüde etkilemektedir.

Sonuç olarak günümüzde itibar hem içsel, hem dışsal faktörlerden hem de işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk duyarlılıklarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenlerle kurumsal itibar konulu birçok çalışmanın (Shamma, 2012; Formbrun ve Shanley, 1990; Chun, 2005; Brown ve Dacin, 1997; Walker, 2010; Lewis, 2003; Fombrun, 2005) açık ya da örtülü bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluk temelleri taşıdığı; hatta birçok çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ölçütlerinin kurumsal itibarı ölçmek için kullanıldığı görülmektedir.

1.1.5 Finansal Performans

Son yıllarda kurumsal itibar ve finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu konudaki akademik çalışmaların zamanla artış göstermesinin temel nedenlerinden biri kurumsal itibar ve sürdürülebilir rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişkinin varlığı düşüncesinin yaygın olarak kabul edilmesidir (Fombrun ve Shanley, 1990; Formbrun, 1996; Hall, 1993; Roberts ve Dowling, 2002). Shamma (2012), kurumsal itibar üzerine yazılmış çok sayıda akademik çalışmayı değerlendirdiği çalışmasında, itibarın işletmelerin sürdürülebilirliği açısından en önemli maddi olmayan varlık ve ayrıca kriz dönemlerinde işletmelerin teminatı olarak düşünülebileceğini, gerçek bir itibar yönetimi uygulayan işletmelerin krizlerden önemli ölçüde etkilenmeyeceğini vurgulamaktadır (Shamma, 2012: s.151). Öte yandan birçok akademik çalışmada (Dunbar ve Schwalbach, 2000; Roberts ve Dowling, 2002; Rose ve Thomsen, 2004; Love ve Kraatz, 2009), finansal performansın kurumsal itibarı pozitif etkilediğine dair bulgulara yer verilmiştir. Özellikle de yatırımcılar nezdinde ele alındığında, günümüzde yatırımcıların işletmelerin çevrelerine, topluma ve tüm paydaşlarına karşı sorumlu ve etik olmasını geçmişe göre çok daha fazla önemsedikleri

görülmektedir (Vermaelen, 2009: s. 212). Dolayısıyla yatırımcılar, bir yandan kâr maksimizasyonunu hedeflerken, bir yandan da kendilerini ait hissettikleri sosyal, ahlaki, dini ve politik değerler bütünü de dikkate alarak yatırım kararı vermektedir (Yanık, İçke ve Aytürk, 2010: s.110).

1.2 Kurumsal İtibar

İlk ortaya çıktığı dönemlerde kurumsal itibar, genel olarak kurumsal imajla eşleştirilmektedir. Bu bakış açısı altında kurumsal itibar kavramı en basit anlatımla tüketicilerin, işletmelerin ürünlerini ya da hizmetlerini niye talep ettiklerini anlatmakta ve başarı ve başarısızlık arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Adeosun ve Ganiyu, 2013: s.220). Bu tanımlama kurumsal itibarı sadece dış paydaşlar açısından değerlendirmektedir. Chun (2005), “kurumsal itibar” konusundaki çalışmaları bir paradigma içinde ele almaktadır. Chun’a göre bu paradigma üç farklı yaklaşımdan ya da bakış açısından kaynaklanmaktadır. Bunlar, değerleyici (*evaulative*), etkisel (*impressional*) ve ilişkisel (*relational*) bakış açılarıdır. Bu üç bakış açısının birbirinden farkı “paydaş” olgusuna yaklaşımlarıdır. Değerleyici ve etkisel yaklaşıma göre tek bir paydaş çıkarından bahsedilirken, ilişkisel yaklaşımın temelinde “paydaş yaklaşımı” bulunmaktadır. İlişkisel bakış açısı itibarı tüm paydaşlar açısından ele alıp değerlendirirken, değerleyici bakış açısı itibarı daha çok finansal performans yönünden ele almaktadır. Bu bakış açısı, kurumsal itibarın rekabetçi bir avantaj ya da maddi olmayan varlıkların etkisi olarak görülmeye başlanmadan önce popüler olmaya başlamıştır. Değerleyici yaklaşım itibarı daha çok finansal performansa dayandırdığı için “paydaş” kavramını da hissedarlar, yöneticiler ya da yatırımcılar gibi finansal performansla en fazla ilgili olan kişi ya da gruplar olarak ele almaktadır (Chun, 2005: s.93). Ancak zamanla, özellikle de “Paydaş Yaklaşımı”nın çokça tartışılmasıyla birlikte, kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişki bir bütün olarak ele alınmaya başlamış ve sonrasında kurumsal itibar tanımlamaları da tüm paydaşları içine alacak şekilde geliştirilmiştir. En yaygın olarak kullanılan kurumsal itibar tanımlaması Fombrun’a (1996) aittir. Fombrun’un (1996) tanımlamasına göre kurumsal itibar, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel olarak toplumun

işletme hakkındaki, iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi hem duygusal hem de etkileyici tepkileridir (Fombrun, 1996: s.37). Dolayısıyla Fombrun, kurumsal itibarı örgütsel kimlik ve örgütsel amaçların bir bileşimi olarak ele almaktadır. Tablo 1, örgütsel kimlik, örgütsel imaj ve kurumsal itibar arasındaki farkları ortaya koymaktadır.

TABLO 1: Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj ve Kurumsal İtibar Arasındaki Farklar

	Örgütsel Kimlik	Örgütsel İmaj	Kurumsal İtibar
Paydaşlar	İçsel	Dışsal	İçsel ve Dışsal
Algı	Gerçek	İstenen	Gerçek
Kaynağı	İşletme İçi	İşletme İçi	İşletme İçi ve İşletme Dışı
Algı	Olumlu ya da Olumsuz	Olumlu	Olumlu ya da Olumsuz
İlgili Soru	Kim olduğumuza ve neye inanıyoruz?	Başkalarının hakkımızda neyi ve kim olduğumuzu düşünmesini istiyoruz?	Nasıl görünüyoruz?

Kaynak: Walker, 2010: s. 367.

Kurumsal itibar, işletmelerin paydaşlarıyla doğrudan ilişkileri sırasında ortaya çıkan izlenimleri, doğrudan işletmeden elde edilen bilgiler ve bunun yanında medya aracılığıyla elde edilen bilgiler vasıtasıyla şekillenmektedir (Deephouse, 2000: 1093). Dolayısıyla kurumsal itibar, hem iç hem de dış paydaşların işletmeye olan katkıları ve algılarının bir bütünü olarak değerlendirilebilir. Bu algı ise zamanla ortaya çıkmakta ve değiştirilmesi çok kolay olmamaktadır (Chun, 2005:93). Weigelt ve Camerer (1988), kurumsal itibarın işletmelerin geçmişteki faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, işletmeye ait ekonomik ve ekonomik olmayan tüm niteliklerin bileşimi olduğunu belirtmektedir (Caruana ve Chircop, 2000: s.44). Dolayısıyla kurumsal itibar, paydaşların gözünde kurumun geçmiş davranışlarına bağlı olarak oluşan ve gelecekte ortaya çıkabilecek olan davranışlarının bir ifadesidir (Fombrun, 1996: s.72). Fombrun ve Van Riel (1997) kurumsal itibarı aynı zamanda disiplinler arası bir kavram olarak da ele almışlar ve kurumsal itibarı muhasebe, pazarlama, strateji, örgütsel davranış ve ekonomi kapsamında değerlendirmişlerdir.

Fombrun ve Van Riel (1997)'in çalışması kurumsal itibar kavramının ve bu kavramdan beklentilerin farklı disiplinlerde nasıl algılandığının ortaya konulması açısından önemlidir. Kurumsal itibar kavramının farklı bakış açılarına göre göstereceği farklılık, disiplinler arası farklılık yanında paydaşlar arasındaki farklılıktan da etkilenmektedir. Örneğin yatırımcılar ve hissedarlar için kurumsal itibar daha çok finansal başarıyla ilgiliyken, tüketiciler ürün ve hizmet kalitesine daha fazla önem vermektedir (Caruana ve Chircop, 2000: s.44). Bu nedenle kurumsal itibarın tüm paydaşlar açısından değerlendirilmesi ve ölçülmesi gerekmektedir.

2. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ

Kurumsal itibarın ölçümüne yönelik çalışmalar incelendiğinde ölçüm yöntemi olarak mevcut itibar endekslerinin ya da araştırmacılar tarafından ortaya konulan bazı yeni model çalışmalarının kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle kurumsal itibar ölçümleri itibar endeksleri ve ölçüm modelleri olarak iki alt başlıkta değerlendirildikten sonra, yine bu bölüm içinde, kurumsal itibarın ölçümünde maddi olmayan unsurların önemine yer verilmiştir.

2.1. İtibar Endeksleri

Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik çalışmaların birçoğu Fortune Dergisi'nin yapmış olduğu "Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri" araştırmasına dayanmaktadır. Birçok akademik çalışmada da yaygın olarak kullanılan bu araştırma "Fortune İtibar Endeksi" olarak adlandırılmaktadır. Endeks, Fortune dergisi tarafından yapılan bir ankete dayanmaktadır. Fortune anketleri, geniş örneklem ölçülerinin kullanıldığı kesin verilerden oluşmakta ve sektörel ayrımlara dayanmaktadır. Ankete katılanlara benzer endüstrilerde olan her şirketin 8 niteliği göz önünde bulundurarak 0 (zayıf)' dan 10 (mükemmel)'e kadar olan ölçek ile sıralamaları istenmektedir. Anketi cevaplayanlar ise bu sektörleri yakından tanıyan uzmanlar ya da yöneticilerdir.

Fortune, anketten çıkan sonuçlara göre şirketlerin bireysel sıralamalarını yayımlamaktadır. Endeks 8 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar (Hay Group, 2013);

- a. Yetenekli kişileri şirkete çekme ve bu kişilerin ayrılmadan şirkette kalmalarını sağlama kabiliyeti.
- b. Yönetim kalitesi.
- c. Kurumsal sosyal sorumluluk.
- d. Yaratıcılık ve yeniliklere açık olma.
- e. Ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi.
- f. Şirket varlıklarının akılcı kullanımı.
- g. Finansal güç ve sağlamlık.
- h. Uzun vadeli yatırım değeri. Global pazar ve piyasalarda etkin bir şekilde iş yapma becerisi.

Çok yaygın olarak kullanılmakla birlikte, bu derecelendirmelerin geçerliliği, halen eleştiriye maruzdur. Çünkü yapı dört sosyal ölçüm ve dört finansal ölçümden oluşmaktadır. Bu nedenle eleştiriler, endeksin finansal temellere dayandığı konusuna odaklanmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990, Formbrun, 1996; Deephouse, 1997; Brown ve Perry, 1994; Fryxell ve Wang, 1994). Brown ve Perry (1994), Fortune Endeksi'nin finansal göstergelere dayanmasını, finansal performans ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar için hale etkisi (*halo effect*) yarattığını belirtmekte ve bu kavramla zaten finansal performansa dayanan bir ölçüm skalasının, finansal performansa olan etkide kullanımının hata katsayısını artırdığına vurgu yapmaktadır (Brown ve Perry, 1994: s.1348). Ayrıca *Brown ve Perry (1994)* bu finansal etki yanında, endeksin kurumsal itibarın diğer sosyal bileşenlerinin ölçümü için de yetersiz olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle Fombrun ve Shanley (1990) Fortune endeksinin tek başına kullanımının uygun olmadığını, bazı yapısal değişimlerle birlikte kullanılabileceğini belirtmişlerdir (Fombrun ve Shanley, 1990: s.245). Diğer bir eleştiri konusu ise anketin sadece sektör uzmanlarının görüşlerine dayanmasıdır. Kurumsal itibarın içsel ve dışsal çok fazla bileşenden oluşması

yanında, araştırmanın sadece tek bir kesimin görüşlerinden oluşması, sonuçların yanıltıcı olabilmesi yönünden eleştirilmektedir (Flanagan, O' Shaughnessy ve Palmer, 2011: s.5-6).

Fortune itibar endeksi yanında yine tanınmış bazı dergiler tarafından farklı ülkelerde yayımlanan itibar endeksleri bulunmaktadır. Örneğin İngiltere'de "Management Today" tarafından düzenlenen "İngiltere'nin En Çok Beğenilen Şirketleri Araştırması", "Asian Business" tarafından düzenlenen ve Asya ülkelerinden şirketleri kapsayan "Asya'nın En Çok Beğenilen Şirketleri Araştırması" ya da "Financial Times" tarafından gerçekleştirilen "Avrupa'nın En Saygıdeğer Şirketleri Araştırması" (Flanagan, vd., 2011: s.5-6) bunlara örnek olarak gösterilebilir. Ülkemizde de benzer şekilde "Capital" dergisi tarafından her yıl "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması" gerçekleştirilmektedir. Ancak bu araştırmalarda kullanılan ölçüm yöntemleri de yine Fortune'a benzer bir şekilde daha ziyade finansal performansa dayanmaları yönünde eleştirilmektedir (Chun, 2005: s.99).

2.2 Ölçüm Modelleri

Fombrun ve Shanley (1990), geçmiş işletme faaliyetlerinin güncel işletme faaliyetlerine olan etkisi ve bu faaliyetlerin bir bütün olarak kurumsal itibara etkisi üzerine bir ölçüm modeli oluşturmuştur. Geçmiş dönemli işletme faaliyetlerinde ana başlıkları, ürün çeşitliliği, kârlılık, risk, reklam ve sosyal sorumluluk oluşturmaktadır. Güncel işletme faaliyetleri altında ise piyasa riski ve performansı, basın açıklamaları, temettü gelirleri ve kurumsal sahiplik sıralanmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: s.236). Aaker (1997) ise kurumsal itibarı ölçmek için metafor yönteminden yararlanmışır. Bu çalışmada kurumsal itibar bileşenleri samimiyet, heyecan, yeterlik, çok yönlülük ve sağlamlık olarak belirlenmiştir (Aaker, 1997: s.348-349). Davies vd. (2001), Aaker (1997) tarafından kullanılan skalayı kullanmıştır. Ancak Aaker metaforların etkisini sadece dışsal paydaşlar (tüketiciler)

üzerinden araştırırken, Davies vd. (2001), içsel paydaşların (çalışanlar) etkisini de dikkate almaktadır. Davies ve Chun (2002), analizlerinde daha önce Davies, Chun ve Da Silva (2001) tarafından geliştirilmiş olan, kimlik ve imajın birleşiminden oluşan ve yine metaforlara dayanan kurumsal kişilik skalasını kullanmayı tercih etmişlerdir (Davies ve Chun, 2002: s.144). Bu skalada kullanılan temel bileşenler uygunluk (*agreeableness*), kabiliyet (*competence*), girişimcilik (*enterprise*), şıklık (*chic*), bencillik/acımasızlık (*ruthlessness*), maçoluk (*machismo*) ve formalitesizlik (*informality*) olarak sıralanmıştır.

1999 yılında Formbrun ve araştırma şirketi Harris Interactive (HI) tarafından oluşturulan itibar rasyosu (*Reputation Quotient – RQ*) kurumsal itibarı ölçen çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birini oluşturmaktadır. RQ, paydaş algılarını ifade eden çok boyutlu bir yapıda geliştirilmiş olup 6 bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve öncülük, sosyal ve çevresel sorumluluk, iş çevresi ve finansal performanstır (Shamma, 2012: s.163). Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik çalışmaların en önemlilerinden biri de Reputation Institute (RI) tarafından oluşturulan RepTrak modelidir. RI, kurumsal itibar konusunda önemli çalışmaları bulunan Charles Fombrun tarafından 1997 yılında kurulmuştur. 2000’li yıllarda kurumsal itibarın, paydaş beklentileri dikkate alınarak sistematik olarak ölçülmesi ve bu doğrultuda analitik araçların geliştirilmesi konusundaki çalışmalar ağırlık kazanmıştır. İtibarın özellikle rekabetçilik ve finansal performansla ilişkisi konusuna olan ilgi artmıştır. Bu doğrultuda Reprack Modeli de yenilenecek “Global Reprack Pulse” adını almıştır. Modelin temelinde “duygusal bağlantılar” bulunmaktadır. Model geniş bir ölçüm skalasına dayanmakta olup, 7 temel boyut ya da bağlantının paydaşlar nezdinde oluşturduğu duygusal tepkiler üzerine kuruludur. Bunlar; ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, vatandaşlık, yönetim, liderlik ve performans olarak sıralanmıştır. Ürün ve hizmetler kategorisinde 4 adet alt kategori bulunmakta ve bunlar kalite ve müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır. Yenilikçilik kategorisi altında, pazarın öncülerinden olma, yenilikçi olma ve değişime uyum sağlayabilme kriterleri

incelenirken, yönetim kategorisinde, kurumsal yönetim göstergelerinden oluşan 3 alt kriter bulunmaktadır. Çalışma ortamı kategorisinde ele alınan konular eşitlik temeline dayanmakta olup, 3 alt kriter bulunmaktadır. Vatandaşlık kategorisinde yine 3 alt kriter bulunmakta olup, bu kriterler sosyal sorumluluk olgusu üzerine oluşturulmuştur. Liderlik başlığı altında, yöneticilik ve vizyona dayalı 4 alt kriter ele alınırken, performans kategorisi finansal performans sonuçları ve beklentilerini içeren 3 adet alt kriterden oluşmaktadır (RI, 2013).

“İtibar Endeksleri” ile ilgili diğer bir araştırma da, özellikle de maddi olmayan duran varlıkların ölçümü ile ilgili sıkıntıları ortaya koymayı ve yeni bir ölçüm modeli geliştirmeyi amaçlayan Cravens vd.’ne (2003) aittir. Çalışmada, Maddi olmayan varlıkların ölçümünün zorlukları dikkate alınarak bir endeks oluşturulmaya çalışılmıştır. Endeksin temel kriterleri; üretim kalitesi, çalışanlar, dış ilişkiler, değişim ve değer yaratma, finansal güç ve kapasite, şirket kültürü ve maddi olmayan yükümlülükler olarak sıralanmıştır (Cravens, Oliver ve Ramamoorti, 2003: s.205-206).

Ponzi, Fombrun, ve Gardberg (2011), tarafından oluşturulan ölçüm modeli de yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birini oluşturmaktadır. Bu çalışmada Ponzi vd., RQ ölçüm yöntemlerini temel almışlardır. Çalışmanın RQ modelinden farkı ise duygusal cazibe unsurlarına, toplam itibarın da eklenmiş olmasıdır (Ponzi, vd., 2011: s.21).

TABLO 2: Kurumsal İtibarın Ölçümünde Ağırlıklı Olarak Kullanılan Bazı Modeller

İtibar Ölçeği	Ölçüm Kriterleri
Fortune İtibar Endeksi	<ol style="list-style-type: none">a. İşgücünü Cezbetmeb. Yönetim Kalitesi.c. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.d. Yaratıcılık ve Yeniliklere Açık Olma.e. Ürünlerin veya Hizmetlerin Kalitesi.f. Şirket Varlıklarının Akılcı Kullanımı.g. Finansal Güç ve Sağlık.h. Uzun Vadeli Yatırım Değeri.

Fombrun ve Shanley (1990)	<p>Geçmiş Dönemin Etkisi</p> <ol style="list-style-type: none"> Ürün Çeşitliliği, Kârlılık, Risk, Reklam, Sosyal Sorumluluk <p>Güncel Dönemin Etkisi</p> <ol style="list-style-type: none"> Piyasa Riski Ve Performansı, Basın Açıklamaları, Temettü Gelirleri, Kurumsal Sahiplik.
Aeker (1997)	<ol style="list-style-type: none"> Samimiyet, Heyecan, Yeterlik, Çok Yönlülük, Sağlamlık.
Davies ve Chun (2002)	<ol style="list-style-type: none"> Uygunluk, Kabiliyet, Girişimcilik, Şıklık, Bencilik/Acımasızlık, Maçoluk, Formalitesizlik.
Reputation Quotient – RQ	<ol style="list-style-type: none"> Duygusal Cazibe, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Öncülük, Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, İş Çevresi, Finansal Performans.
Global Repruck Pulse	<ol style="list-style-type: none"> Ürün ve Hizmetler, Yenilikçilik, Çalışma Ortamı, Vatandaşlık, Yönetim, Liderlik, Finansal Performans
Cravens vd. (2003)	<ol style="list-style-type: none"> Üretim Kalitesi, Çalışanlar, Dış İlişkiler, Değişim ve Değer Yaratma, Finansal Güç ve Kapasite, Şirket Kültürü, Maddi Olmayan Yükümlülükler

2.3 Maddi Olmayan Unsurların Etkisi

İtibar, bilançoda yer alan bir varlık olarak tanımlanamasa da, yatırımcıların güvenini, çalışan tercihini, tedarikçi tutumlarını ve sermaye ilişkisi içindeki diğer birçok paydaşları etkilemesi bakımından her işletme için temel bir risk unsuru olarak, işletmeler tarafından stratejik ve öncelikli bir konu olarak ele alınmalıdır (Adeosun ve Ganiyu, 2013: s.222). Bu nedenle birçok akademik çalışmada (Srivastava, vd., 1997; Roberts, ve Dowling, ,1997) kurumsal itibarın bileşenlerini tanımlamak için maddi olmayan unsurların önemi vurgulanmakta (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006) ya da itibar maddi olmayan bir varlık olarak ele alınmaktadır (Hall, 1993; Hall, 1992, Roberts ve Dowling, 2002; Cravens, vd., 2003; Capraro ve Srivastava,,1997; McMillan, ve Joshi,,1997). Hatta kurumsal itibar kimi çalışmalarda işletmelerin piyasa ve defter değeri arasındaki farkı ortaya koyan maddi olmayan varlıkların etkisi ile ölçülmüştür.

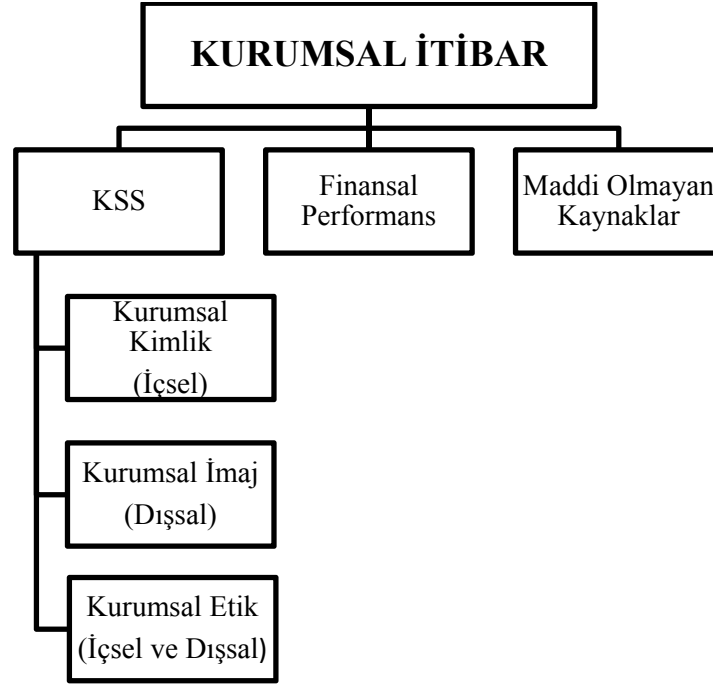
Harvey and Lusch (1999) kurumsal itibar için maddi olmayan unsurların önemini farklı bir açıdan ele almış ve maddi olmayan yükümlülükler (*intangible liabilities*) kavramını ortaya atmıştır. Maddi olmayan yükümlülükler cari dönemde bilançoda dikkate alınmayan, ancak gelecek dönemlerde işletme için bir yükümlülük oluşturacak olan unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Harvey and Lusch (1999) bu yükümlülükleri içsel ve dışsal yükümlülükler olarak temelde ikiye ayırmakta ve dört kategoride toplamaktadır. Bunlar; süreç sorunları, insan kaynakları sorunları, bilgi sorunları ve yapısal sorunlardır. Bu konulardaki sorunlar, işletmenin büyümelerini ve gelecek kazançlarını engelleyecek birer unsur olarak ele alınmakta ve bu nedenle de yükümlülük kapsamında değerlendirilmektedir (Harvey and Lusch, 1999: s.88-89). Benzer şekilde Cravens, vd. (2003), Harvey and Lusch (1999) tarafından tanımlanan maddi olmayan yükümlülükleri, tekrar yapılandırarak, itibar ölçüm modellerinde kullanmışlardır. Cravens, vd. (2003) tarafından oluşturulan itibar endeksinde maddi olmayan yükümlülükler; yetersiz araştırma ve geliştirme süreci, bilgi altyapısındaki eksiklik, örgütsel yapıdaki esneklik eksikliği, tüketiciler arasındaki kötü söylentiler ve yetersiz dağıtım kanalları olarak sıralanmaktadır (Cravens, vd., 2003: s.207).

3. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ

Kurumsal itibar çoğu akademik çalışmada (Fombrun, 1996; Brown, vd., 2006; Barnett, vd., 2006; Hatch ve Schult,1997; Davies, vd., 2001, Fombrun ve Shanley, 1990) kurumsal kimlik kurumsal imaj ya da bunların birleşimi kapsamında değerlendirilirken, bazı çalışmalarda (Brown ve Dacin, 1997; Shamma, 2012) kurumsal birlik, bazı çalışmalarda (Hatch ve Schult, 1997; Fombrun ve Shanley, 1990; Shamma, 2012) kurumsal iletişim, bazı çalışmalarda (Hatch ve Schult, 1997; Shamma, 2012) ise kurumsal marka kavramları da kurumsal itibarın bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Ayrıca birçok çalışmada kurumsal itibar maddi olmayan bir varlık ya da kaynak kapsamında değerlendirilirken, bazı çalışmaların ise kurumsal sosyal sorumluluk ve işletme etiği kavramlarının da kurumsal itibara etkisi üzerinde durmaktadır. Bu çalışmalar bir bütün olarak ele alındığında, aslında temelinde kurumsal itibarın tüm paydaşlar tarafından ortaya konulduğu görülmektedir. Kurumsal itibar tanımlaması, ister kurumsal imaja ister finansal performansın önemine, ister kurumsal kimlik ya birlik temeline dayansın, tüm bu tanımlamaların ortak paydası, paydaşların algısı ve kuruma katkısının kurumsal itibarı şekillendirdiğidir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında kurumsal itibar olgusu tüm paydaşları ya da paydaş gruplarını kapsayacak şekilde ele alınmakta ve kurumsal sosyal sorumluluk temeline dayanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında kurumsal itibar, kurumların içsel ve dışsal paydaşlarına karşı tutumları sonucunda, tüm paydaşların kuruma katkıları ve kuruma yönelik algılarıyla şekillenen ve kurumun değerini pozitif ya da negatif yönde etkileyen maddi olmayan bir varlık olarak değerlendirilmiş ve bu doğrultuda yeni bir ölçüm skalası oluşturulmuştur. Şekil 1'de kurumsal itibarın temel bileşenlerine yer verilmiştir.

ŞEKİL 1: Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar



Şekil 1’de görüldüğü gibi model KSS, Finansal Performans ve Maddi Olmayan Kaynaklar üzerinde oluşturulmuştur. Kurumsal itibarın temel bileşenleri ağırlıklı olarak KSS temeline dayanmaktadır. KSS, çok boyutlu bir kavramdır. Hem içsel hem de dışsal paydaşları kapsadığı gibi, işletme etiğine uygun hareket etmeyi de kapsamaktadır. Tablo 3’te KSS başlığı altında ele alınan kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal etik kategorilerinin temel kriterlerine yer verilmiştir.

TABLO 3: KSS Bileşenleri

Kurumsal Kimlik	Kurumsal İmaj	Kurumsal Etik
1. Çalışanlar	1. Tüketiciler	1. Çalışanlar
2. Yönetim	2. Ürün ve Hizmetler	2. Yönetim
3. Üretim	3. Toplum	3. Denetim
4. Strateji	5. Tedarikçiler	
	6. Çevre	

Kurumsal Kimlik kategorisi altında çalışanlar, yönetim, üretim ve strateji olmak üzere 4 ana kriter ve bunlara ait alt kriterlere yer verilmiştir. Çalışanlar ana kriteri

altında genel olarak çalışanların hakları, ödenekler, fiziki çalışma şartları, sigortalar ve çalışan memnuniyeti araştırmaları olmak üzere, çalışanların temel hak ve ek olanakları üzerinde durulmaktadır. Yönetim kriteri altında genel olarak işletmenin üst yönetim kademesi değerlendirilirken, üretim kriterleri, kaliteli üretime odaklı olarak oluşturulmuştur. Strateji kriteri altında ise, işletmenin KSS odaklı strateji ya da politikaları bulunup bulunmadığı incelenmektedir. Kurumsal imaj kategorisi altında tüketiciler, ürün ve hizmetler, toplum, yatırımcılar ve tedarikçiler ana kriterleri ve bunlara ait alt kriterler bulunmaktadır. Tüketiciler kriteri altında, tüketici anketi araştırmaları, tüketici ödülleri gibi genel olarak tüketiciler gözünden işletmeyi değerlendirmeye aracılık edecek kriterler belirlenmiştir. Ürün ve hizmetler kriteri altında ürünlerin yenilikçi, farklı ya da değer yaratan ürünler olup olmadığı ve satış sonrası hizmet ağına ilişkin göstergeler bulunmaktadır. Toplum kriteri, sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal yatırımlar gibi toplumsal faydaya yönelik tutumları değerlendirmekte; tedarikçiler kriteri ise tedarikçi politikalarına odaklanmaktadır. Çevre kriteri altında ise işletmenin, çevre yönetim sistemleri ve çevresel koruma önlemleri gibi konulara yaklaşımı değerlendirilmektedir.

Fan (2005), kurumsal itibara yönelik çalışmaların, özellikle de marka yönetimi konularının, işletme etiğine vurgu yapmaksızın şekillendirilmesini eleştirmekte ve kurumsal itibardan bahsedebilmek için öncelikli olarak kurumsal etiğin de çalışmalarına dâhil edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Crane ve Matten'in (2004) tanımlamasına göre kurumsal etik, işletmeyle ilgili konularda, faaliyetlerde ve kararlarda doğru ve yanlışı gösteren bir çalışma alanıdır (Crane ve Matten, 2004: s.7). Crane ve Matten (2004) işletme etiğini paydaşlar yönünden de değerlendirdikleri çalışmada, işletme etiğinin kurumsal yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık ve sürdürülebilirlik gibi kavramlarla ilişkisine vurgu yapmışlardır. Fombrun (2005) da KSS'nin temel yaptırım ya da beklentilerinin işletmelerce benimsenmesinin itibarın oluşumuna öncülük edeceğini vurgulamaktadır Fombrun, 2005: s.7). Kurumsal etik ile ilgili unsurlar, aslında KSS kavramının zaten temelini oluşturmakta olup, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik

tanımlamaları da kurumsal etik bileşenlerini kapsamaktadır. Ancak bu çalışmada, kurumsal etik başlığı konunun önemine daha keskin bir vurgu yapabilmek adına ayrı bir kategori olarak ele alınmıştır.

Kurumsal etik kategorisi altında çalışanlar, yönetim, ve denetim ana kriterleri ve bunlara ait alt kriterler bulunmaktadır. Kurumsal etik başlığı altında ele alınan çalışanlar ana kriterinin, kurumsal kimlik ana kriteri altında yer alan çalışanlar kriterinden farklı çalışanlara yönelik tarafsız politikaların oluşturulup oluşturulmadığını değerlemeye yönelik olmasıdır. Yönetim kriteri, kurumsal yönetime uyumu değerlendirirken, denetim kriteri ise denetim komitesi ve bağımsız denetim raporlarına ilişkin değerlendirmeleri kapsamaktadır. KSS ana kategorisine ait tüm kriterler ve açıklamalarına çalışma eki içinde yer verilmiştir.

Bu çalışma kapsamında da diğer birçok çalışmada olduğu gibi kurumsal itibar maddi ve maddi olmayan unsurların bileşiminden oluşmaktadır. Kurumsal itibarın işletmelerin finansal performanslarına olan etkisi (maddi unsurlar), üzerinde çokça tartışılan bir konu olmakla birlikte finansal performansın da işletmenin içsel ve dışsal itibarını önemli ölçüde etkilediği kabul edilmektedir. Öte yandan kurumsal itibarın aynı zamanda maddi olmayan bileşenleri de bulunmaktadır. Bu bileşenler birçok çalışmada maddi olmayan varlıklar olarak ele alınmış ve işletmenin mevcut varlıklarına pozitif etkiler olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma kapsamında da maddi olmayan unsurlar, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal etik ana başlıkları altında işletmeye pozitif katkı sağlayan varlıklar olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan maddi olmayan unsurların eksikliği ise, Harvey and Lusch (1999) ve Cravens vd. (2003)'nin çalışmalarında olduğu gibi, işletmenin gelecek kazançlarını engelleyebilecek unsurlar olarak değerlendirilmiş ve maddi olmayan yükümlülükler olarak kategorize edilmiştir. Tablo 4'te maddi olmayan yükümlülükler başlığı altındaki kriterlere yer verilmiştir.

TABLO 4: Maddi Olmayan Yüklülükler

1. Sektörel Eksiklikler
2. Olumsuz Duyumlar
4. Teknolojik Yetersizlik
5. Yenilikçilikte Gerilik
6. Farklılaşmada Eksiklik
7. Marka Yaratamama
8. Pazar Payında Gerilik

Sektörel eksiklikler kriteri altında, sektörün yapısından ya da üretim konusundan kaynaklanan toplumsal faydaya zarar veren unsurlar ele alınmaktadır. Örneğin alkol, tütün gibi toplum sağlığına zarar verebilecek üretim konuları ya da çevresel zararlara neden olabilecek üretim konularına sahiplik, sektörel eksiklik kapsamında değerlendirilmiştir. Olumsuz duyumlar altında işletmenin ürün kalitesi, sosyal duyarlılığı ya da çalışan tutumları gibi çok farklı alanlarda ortaya çıkabilecek olumsuz şöhreti değerlendirilmektedir. Teknolojide, yenilikte ya da farklılıkta, pazar payında ve markalaşmada gerilik ise diğer maddi olmayan yükümlülükler olarak ele alınmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal itibar kimlik, imaj, kurum kültürü, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, işletme etiği, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans gibi birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşan çok boyutlu bir kavramdır. “Kimlik” kavramı yazında genel olarak, örgütsel kimlik ve kurumsal kimlik olarak iki farklı kabul edilen kavramla açıklanmakla birlikte, bu iki kavramın aynı anlama geldiği görüşünü savunanlar da bulunmaktadır. Yine benzer şekilde, imaj kavramı da örgütsel imaj ve kurumsal imaj olarak iki farklı kavram altında değerlendirildiği gibi, imajı tek bir kavram olarak ele alan çalışmalar da mevcuttur. Bu ayrımın temelinde paydaş sınıflandırması bulunmaktadır. Örgütsel kimlik ya da örgütsel imaj kavramları altında, kurumsal itibar daha çok iç paydaşlar nezdinde ele alınmaktadır. Kurumsal kimlik ya da kurumsal imaj kavramları açısından ise, kurumsal itibarın daha çok dış

paydaşlar tarafından ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında kimlik ve imaj kavramları bir bütün olarak ele alınmıştır. Kimlik kavramı, zaman içinde şekillenen ve süreklilik arz eden kurumsal davranışlar, tutumlar ve kurum kültürü kavramlarının bir bileşimi olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışma kapsamında kimlik kavramından beklenen kurumun dışarıdan nasıl görüldüğünü açıklaması değil, aslında ne olduğunu ortaya koymasındır. İmaj kavramının temelinde ise “algı” ve “beklenti” kavramları bulunmaktadır. Her paydaş grubunun kurumdan beklentisi farklı olabilmektedir. Zaman zaman farklı paydaş gruplarının beklentileri arasında da çatışmalar olması doğaldır. Dolayısıyla aynı işletme bir grup tarafında pozitif algılanırken, başka bir grup tarafından negatif algılanabilmektedir. Bu çalışmada kapsamında imaj ölçümünden beklenen, işletmenin genel olarak dışarıdan nasıl görüldüğünü ortaya koymasındır. Günümüzde kurumların itibarı sadece bireysel beklentilerden etkilenmemektedir. Toplumların kurumlardan olan beklentileri, sadece kendi çıkarlarının maksimize edilmesinin çok daha ötesinde toplumsal çıkarların gözetilmesi yönünde değişmiştir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kurumların itibarına olan etkisinin altını çizmek gerekmektedir. Öte yandan bir kurumun itibarı, kimlik kavramı içinde değerlendirilebilecek içsel paydaşlara karşı politikaları ve etik iş uygulamaları gibi konulardan da etkilenmektedir. Dolayısıyla imaj, kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk, işletme etiği gibi kavramların kurumsal itibardan ayrı düşünülmesi imkânsızlaşmıştır.

Küreselleşmenin etkisi ve sermaye hareketlerinin serbestleşmesiyle, işletmelerin faaliyet hacimlerinin ve güçlerinin arttığı, bunun yanında kapitalizmin yaygın etkisiyle piyasalardaki rekabetin de geçmişe oranla çok daha fazla olduğu günümüzde, kurumsal itibar konusuna olan ilginin artışındaki önemli bir neden, kurumsal itibarın sürdürülebilir rekabet avantajı yarattığı yönündeki görüşlerdir. Bu noktada kurumsal itibarın nasıl ölçüleceği problemi ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibarın maddi olmayan unsurları da içeriyor olması, ölçümünü zorlaştıran en önemli etkenlerden birini oluşturmaktadır. Kurum içinde zamanla ortaya çıkan ve olağanlaşan davranışların, politikaların, etik uygulamaların, paydaşlarla iletişimin,

bunun yanında ürünlerin kalitesinden kullanılan logoların, reklamların ya da sloganların etkisine kadar kurumun dışarıya gönderdiği sinyallerin ve kurumun finansal performansının bir bütün olarak kurumsal itibarı oluşturduğu yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır. Dolayısıyla kurumsal itibarı ölçmeye yönelik bir modelde tüm bu unsurların bir arada bulunması gerekmektedir. Ayrıca her bir sektör ya da iş kolu için aynı kriterlerle kurumsal itibarın ölçülmesi halinde sonuçlar yanıltıcı olabilecektir. Çünkü kurumsal itibar için paydaşların algısı ve algı için de paydaşların beklentileri etkili olacaktır. Bir üretim işletmesi için ürün kalitesi, ürünlerin sağlığa uygunlu, işgücü sağlığı uygulamaları, ürünlerin çevreye zarar vermemesi ve üretimin çevreye zarar vermemesi gibi, daha çok üretim kanalına yönelik, beklentiler fazla olacağı için bu noktadaki bir aksaklık işletmenin itibarını ciddi oranda etkileyebilecektir. Öte yandan, bir hizmet işletmesinde, görsellik, çalışanların tutumu, satış sonrası hizmetler gibi konulardaki beklentiler yüksek olacaktır. Dolayısıyla bu kanallardaki bir aksaklık işletme itibarını zedeleyebilecektir. Bu nedenle oluşturulacak kurumsal itibar ölçüm modelinde hem sektöre özgü ölçüm kriterlerinin kullanılması hem de kriterlerin puan ağırlıklarının sektörlere göre değişebilmesi ölçümün güvenilirliğini artıracaktır.

Kurumsal itibar ölçüm modeli tüm bu kriterler açısından ele alınarak oluşturulsa dahi, kriterlerin nasıl ağırlıklandırılması gerektiği de ölçümün zorluklarından bir diğerini oluşturmaktadır. Bunun yanında ölçüm için gerekli verilerin toplanmasında kullanılacak olan yöntemlere göre kriterlerin puanlama sitemi de değişiklik gösterebilecektir. Örneğin ölçüm için anket yöntemi kullanılacaksa, anketin hem çalışma kapsamındaki işletmelere, hem bu işletmelerin tüketicilerine, hem de finansal analistler ya da yatırım uzmanları gibi finansal performans değerlendirme konusunda yetkin bir kitleye sorulması gerekecektir. Bu da bilgiye erişimi zorlaştırmaktadır. Bilgiye erişim zorluğunun aşılması halinde anket yönteminde, puanlama için geniş bir bandın kullanılabilme imkânı bulunmaktadır. Anket sisteminde (-) değerlerden başlayıp (+) değerlere uzanan geniş bir ölçek kullanılabilir. Bu durum da puanların daha hassas hesaplanmasına olanak

sağlayacaktır. Ancak çok geniş bir örneklem kullanımı için bireysel araştırmaların anket yöntemiyle bilgiye ulaşabilmesi çok zor olacaktır. Anket yöntemi daha çok kurumsal araştırma ya da derecelendirme şirketleri tarafından başarıyla uygulanabilmektedir. Kurumsal itibar modelini uygulamak üzere kullanılabilir bir diğer yöntem ise içerik analizidir. Özellikle akademik çalışmalarında sıklıkla başvurulan içerik analiziyle, şletmelerin finansal ve sosyal raporları, kamuoyu açıklamaları, sektörel raporlar ya da sıralamalar ve medyada şletmeyle ilgili yer alan haberler gibi birçok kanaldan şletmeyle ilgili bilgilerin toplanması mümkün olabilmektedir. Ölçüm için içerik analizinin seçilmesi halinde ise geniş bant aralığında bir puanlama sistemi çok uygun olmayabilmektedir. Çünkü puanlama genel olarak şletmeden beklenen açıklamaların yapıp yapılmadığı üzerine kurulacaktır. İçerik analizinde puan sınırlarının daha keskin olarak belirlenmesi gerekecektir. Aksi takdirde, bir ya da birkaç araştırmacı tarafından yapılacak bu puanlama objektiflikten uzak olacaktır. Tüm bu tespitler doğrultusunda bir sonraki çalışmada kurumsal itibar ölçüm modelinin uygulanmasına ve şletmelerin finansal performansıyla ilişkisine yer verilmesi amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

AAker, J.L., 1997, “*Dimensions of Brand Personality*”, ***Journal of Marketing Research***, Vol.XXXIV, s: 347-356.

Adeosun, L.P.K., Ganiyu, R.A., 2013, “*Corporate Reputation as a Strategic Asset*”, ***International Journal of Business and Social Science***, Vol.4, No.2, s: 220-225.

Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A., 2006, “*Corporate Reputation: The Definitional Landscape*”, ***Corporate Reputation Review***, Vol.9, No.1, s:26-38.

Bear, S., Rahman, N., Post, C., 2010, “*The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation*”, ***Journal of Business Ethics***, Vol. 97, s: 207-221.

Brown, B., Perry, S., 1994, "Removing the Financial Performance Halo from Fortune's "Most Admired" Companies", **The Academy of Management Journal**, Vol. 37, No. 5, s: 1347-1359.

Brown, T.J., Dacin, P.A., 1997, "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", **Journal of Marketing**, Vol. 61, s: 68-84.

Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G., Whetten, D.A., 2006, "Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 34, No. 2, s: 99-106.

Capraro, A.J., Srivastava, R.K., 1997 "Has the Influence of Financial Performance on Reputation Measures Been Overstated?", **Corporate Reputation Review**, Vol. 1, No. 1-2, s: 85-92.

Caruana, A., Chircop, S., 2000, "Measuring Corporate Reputation: A Case Example", **Corporate Reputation Review**, Vol. 3, No 1, s: 43-57.

Chun, R., 2005, "Corporate reputation: Meaning and Measurement", **International Journal of Management Reviews**, Vol. 7, Issue 2, s: 91-109.

Crane, A., Matten, D., 2004, **Business Ethics**, Oxford University Press.

Cravens, K., Oliver, E.G., Ramamoorti, S., 2003, "The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation", **European Management Journal**, Vol. 21, No. 2, s: 201-212.

Çiftçiöğlü, B.A., 2009, **Kurumsal İtibar Yönetimi**, Bursa, Dora Yayıncılık.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V., 2001, "The Personification Metaphor As A Measurement Approach for Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, Vol. 4, No.2, s:113-127.

Davies, G., Chun, R., 2002, "Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand", **Corporate Reputation Review**, Vol.5, No. 2-3, s:144-158.

Davies, G., Miles, L., 1998, "Reputation Management: Theory versus Practice", **Corporate Reputation Review**, Vol. 2, No. 1, s:16-27.

Deephouse, D.L., 1997, "The Effect of Financial and Media Reputations on Performance", **Corporate Reputation Review**, Vol. 1, No. 1-2, s: 67-71.

- Deephouse, D.L., 2000, “*Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource Based Theories*”, **Jornal of Management**, Vol. 26, No:6, s: 1091-1112.
- Dunbar, R.L.M., Schwalbach, J., 2000, “*Corporate Reputation and Performance in Germany*”, **Corporate Reputation Review**, Vol.3, No. 2, s: 115-123.
- Dutton, J. E., Ducerich, J.M., Harquail, C.V., 1994 “*Organizational Image and Member Identification*”, **Administrative Science Quarterly**, Vol.39, Issue 2, s: 239-263.
- Flanagan, D.J., O’ Shaughnessy K.C., Palmer, T.B., 2011, “*Re-Assessing the Relationship Between The Fortune Reputation Data and Financial Performance: Overwhelming Influence or Just a Part of the Puzzle?*”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 14, No. 1, s:3-14.
- Fombrun, C.J., 1996, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J., 2005, “*Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards*”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 8, No. 1, s: 7-11.
- Fombrun C.J. , Shanley, M, 1990, “ *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*”, **The Academy of Management Journal**, Vol. 33, No. 2, s: 233-258.
- Fryxell, G.E., Wang, J., 1994, “*The Fortune Corporate Reputation Index: Reputation for What?*”, **Journal of Management**, Vol.20, No.1, s: 1-14.
- Hall, R., 1992, “*The Strategic Analysis of Intangible Resources*”, **Strategic Management Journal**, Vol. 13, No. 2, s: 135-144.
- Hall, R., 1993, “*A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage*”, **Strategic Management Journal**, Vol.14, s: 607-618.
- Harvey, M.G., Lusch, R.F., 1999, “*Balancing the Intellectual Capital Books: Intangible Liabilities*”, **European Management Journal**, Vol. 17, No. 1, s: 85-92.
- Hatch, M.J., Schult, M., 1997, “*Relations Between Organizational Culture, Identity and Image*”, **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 5-6, s: 356-365.
- Hay Group, 2013, http://www.haygroup.com/tr/best_companies/index.aspx?id=6419, 15 Kasım 2013.

- Larson, K.D., Miller, P.B.W., 1993, **Fundamental Accounting Principles**, 13. Edition, IRWIN.
- Lewis, L., 2003, “*Reputation and Corporate Responsibility*”, **Journal of Communication Management**, Vol. 7, No. 4, s: 356–364.
- Love, E.G., Kraatz, M., 2009, “*Character, Conformity, or The Bottom Line? How and Why Downgrading Affected Corporate Reputation*”, **Academy of Management Journal**, Vol. 52, No. 2, s: 314-335.
- Marrewijk, M.V, 2003, “*Concept and Definition of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion*”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 44, s: 95-105.
- McMillan, G.S., Joshi, M.P, 1997, “*Sustainable Competitive Advantage and Firm Performance: The Role of Intangible Resources*”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 1, No. 1-2, s.80-85.
- Mulki, J.P., Jaramillo, F., 2011, “*Ethical Reputation and Value Received: Customer Perceptions*”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 29 No. 5, s: 358-372.
- Ponzi, L.J., Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., 2011, “*RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation*”, **Corporate Reputation Review** Vol.14, No.1, s:15-35.
- RI, 2013, Reputation Institute: <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-reprtrak-framework>, 10 Kasim 2013.
- Roberts, P.W., Dowling, G.R., 2002, “*Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance*”, **Strategic Management Journal**, Vol.23, s.: 1077-1093.
- Roberts, P.W., Dowling, G.R., 1997, “*The Value of a Firm's Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability*”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 1, No. 1-2, s: 71-75.
- Rose, C., Thomsen, S., 2004, “*The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence*”, **European Management Journal**, Vol. 22, No. 2,s: 201–210.
- Shamma, H.M., 2012, “*Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications*”, **International Journal of Business and Management**; Vol. 7, No. 16, s: 151-169.
- Sims, R.R., 1991, “*The Institutionalization of Organizational Ethics*”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 10, No. 7, s: 493-506.

Solomon, J., 2010, **Corporate Governance and Accountability**, John Wiley & Sons Publication.

Srivastava, R.K., McInish, T.H., Robert A.Wood, R.A., Capraro, A.J., 1997, “*The Value of Corporate Reputation: Evidence From the Equity Markets*”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 1, No. 1-2, s: 61-67.

Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, 2008, http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/KSS_Report_in_Turkish.pdf, 12 Şubat 2011.

Vermaelen, T., 2009, “*Maximizing Shareholder Value: An Ethical Responsibility*”, **Mainstreaming Corporate Responsibility**, (Ed.) Smith, N.C. and Lenssen, G., John Wiley & Sons Publication, s: 206-218.

Walker, K., 2010, “*A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory*”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 12, No. 4, s: 357-387.

Worcester, R., 2009, “*Reflections on Corporate Reputations*”, **Management Decision**, Vol. 47 No. 4, s: 573-589.

Yanık, S., İçke B.T., Aytürk; Y., 2010, “*Sosyal Sorumlu Yatırım Fonları ve Performans Özellikleri*”, **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No.43, , s:109-134.

EK: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Bileşenleri

KSS BİLEŞENLERİ	AÇIKLAMALAR
Kurumsal Kimlik	
Çalışanlar	
Ücret Politikaları	Şirketlerin ücret politikaları ve ücretlerin sektör ortalamasındaki yeri.
Kıdem Politikaları	Terfiler ve kıdem tenzillerine yönelik sabit politikaların varlığı.
Ödenekler	Prim ödemeleri, sosyal yardımlar, ikramiye, bayram ya da yılbaşı gibi özel günlerde yapılan yardımlar ya da motivasyonu artırmaya yönelik parasal yardımlar.
Fiziki çalışma şartları	Şirketlerin iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları, şirketlerin iş sağlığı ve güvenliği sertifikasına sahip olup olmadıkları.
Özel Sigortalar	Şirketlerin çalışanlarına yönelik yaşam sigortası, özel sağlık sigortası ya da bireysel emeklilik olanakları bu kriter altında değerlendirilmiştir.
Kadın Çalışanların Hakları	Kadın çalışanların doğum izni, emzirme izni ve doğum sonrası ücretsiz izin hakları ülkemizde yasalarla korunmaktadır. Öte yandan kriterde yasal yaptırımların ötesinde, şirket içinde kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık uygulamalarına yer verilip verilmediği.
Sosyal Olanaklar	Şirketlerin çalışanlarına sundukları spor tesisleri, kültür-sanat aktiviteleri, dernekleşme olanakları, gezi, piknik vb. gibi sosyalleşme uygulamaları.
Karar Alma ve Yönetime Katılma Hakkı	Şirketlerin temsilciler ya da anket, araştırma, toplantı ve öneri sistemleri gibi yollarla çalışanları şirket yönetimine dahil edip etmedikleri.
İşgücü Tatmin Anketi	Şirketlerin çalışan memnuniyeti anketi, çalışma hayatı değerlendirme anketi, işgücü tatmin anketi gibi isimlerle, çalışanların şirketi ve çalışma koşullarını değerlendirdiği anketleri düzenleyip düzenlemedikleri.
Engelli Çalışanların Hakları	Ülkemizde engelli çalışanların hakları da yasalarla korunmaktadır. Bu nedenle açıklama yapılmaması eksi bir puan olarak kabul edilmemiştir. Öte yandan engelli çalışanlara yönelik, yasaların ötesinde pozitif ayrımcılık uygulayan şirketler artı bir puan ile değerlendirilmiştir.

Mesleki Eğitim	Çalışanların mesleki anlamda kendilerine geliştirmelerine yönelik her türlü uygulama ve eğitim olanağı.
Sendika Hakkı ve Toplu Sözleşme Olanağı	Şirketlerin çalışanlarına sendika üyesi olma ya da toplu sözleşme hakkı tanıyıp tanımadıkları.
Ödüller	Şirketlerin çalışanlarına yönelik tutumları nedeniyle çalışanlarından ya da üçüncü taraflardan aldıkları ödüller bu kriter altında değerlendirilmiştir.
Yönetim	
Üst Yönetim	Üst yönetimin performansını değerlemeye yönelik bir sistemin bulunup bulunmadığı.
Yönetim Kontrol Sistemi	Yönetim kontrol sisteminin varlığı.
Yönetimdeki Kadın İşgücü	Şirket yönetiminde yer alan kadın çalışanların sayısı.
Üretim	
Kalite Yönetim Sistemi ISO 9001	Uluslararası platformda kabul edilen kalite göstergesi olarak, şirketlerin ISO 9001 belgelerine sahip olup olmadıkları.
Diğer Sektörel Kalite Sertifikaları	ISO 9001 dışında, hemen her sektörün farklı kalite sertifikaları bulunmaktadır. Şirketlerin kendi sektörlerine yönelik olarak düzenlenen bu sertifikalara sahip olma durumu.
Hammadde /Malzeme Kalitesi	Tedarik edilen mal ve hizmetlerde kalite standardı .
Kalite Ödülleri	Şirketleri kaliteli faaliyetleri nedeni ile verilen ödüller.
Strateji	
Sosyal Sorumluluk Stratejisi	Şirketlerin sosyal sorumluluk konusunda stratejiler ya da politikalar belirlemiş olma durumları ve ISO 26000 sertifikasına sahip olma durumları.
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporları	Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini açıkladıkları, faaliyet raporundan bağımsız, ayrı bir raporlama yapıp yapmadıkları.
KSS Alanında Küresel Anlaşmalara Üyelik	GRI, Küresel İlkeler Sözleşmesi gibi sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda faaliyet gösteren ve şirketler için uyum kriterleri belirleyen uluslararası anlaşmalara üye olma durumu.
Organizasyon Yapısında KSS	Şirketlerin organizasyon yapılarında, birim, müdürlük, komite ya da servis düzeyinde KSS çalışmalarını yürütme durumları.
Kurumsal İmaj Bileşenleri	

Tüketiciler	
Müşteri Memnuniyeti	Şirketlerin müşteri memnuniyeti anketleri düzenleme durumu.
Kararlara Etki	Müşteri memnuniyet anketi düzenleyen şirketlerin, yönetim kararlarında anket sonuçlarından yararlanma durumları bu kriter altında incelenmiştir.
Tüketici Şikayet Mekanizması	Şirketler bünyesinde tüketicilerin şikayetlerini iletebilecekleri bir sistem olup olmadığı, ayrıca şirketlerin ISO 10002 sertifikasına sahiplik durumu.
Tüketici Ödülleri	Tüketiciler tarafından memnuniyet belirtisi olarak verilen ödüller.
Ürün ve Hizmetler	
Yenilikçilik	Sektörde öncülük
Farklılık	Fark yaratan ürünler
Satış ve Sonrası Hizmet	Şirketlerin satış ve sonrası hizmetleri, garanti, servis bakım, taşıma, kurulum gibi hizmetleri gerçekleştirme durumları.
Pazar payı	Sektörde Pazar payı
Tedarikçiler	
Tedarikçi Politikaları	Tedarikçi seçimi sırasında, şirketin kendi sosyal politikaları ile uyum şartı arama durumu.
Tedarikçi Seçimi	Tedarikçi seçiminde adil ve tarafsız politikaların bulunup bulunmadığı.
Toplum	
Sosyal Sorumluluk Projeleri	Şirketlerin yer aldıkları sosyal sorumluluk projeleri ya da bu projelere verdikleri destekler.
Sosyal Yatırımlar	Sosyal konulara yatırımlar.
Yardım ve Bağışlar	Şirketlerin ilgili dönemdeki yardım ve bağış açıklamaları.
KSS Ödülleri	Şirketlerin ilgili dönemde, sosyal sorumluluk faaliyetleri nedeniyle ödüllendirilme durumları.
Çevre	
Karbon Saydamlık Projesi	Karbon saydamlık projesine katılım.
Çevre Yönetim Sistemi ISO 14001	ISO tarafından verilen ve uluslar arası platformda kabul edilen çevre yönetim sistemi sertifikasına sahip olup olmama durumu.

Çevre Dostu Girişimler	Şirketlerin faaliyet süreçlerini çevresel olarak pozitif yönde değiştirecek her türlü uygulamaları.
Yenilenebilir Enerji	Şirketlerin, yenilenebilir enerji kaynaklarına verdikleri destek ve faaliyetlerinde bu kaynakları kullanıp kullanmadıkları.
Çevre Ödülleri	Şirketlerin ilgili faaliyet döneminde çevreye katkı dolayısı ile ödüllendirilme durumları.
Kurumsal Etik Bileşenleri	
Çalışanlar	
Eşitlik	Çalışanlara yönelik dil, din, ırk, cinsiyet vb. gibi konularda ayrımcılık yapılmadığı.
Performans Değerlendirme Sistemi	Şirketlerin, çalışanlarının performanslarını değerlendirmeye yönelik bir sisteme sahip olup olmadıkları.
Çocuk İşgücü	Çocuk işçi çalıştırma durumu.
İşten Çıkarma	Keyfi işten çıkarmalar
Eğitim	İş etiği eğitimleri
Yönetim	
Kurumsal Yönetim	Şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerine uyum raporları.
Yönetim Kurulu	Bağımsız yönetim kurulu üyelerinin varlığı araştırılmaktadır.
Kurumsal Yönetim Endeksi	Şirketlerin kurumsal yönetim derecelendirme notları.
Etik İlkeler	Etik ilkelerin varlığı ve uygulaması.
Denetim	
İç Kontrol Sistemi	İç kontrol sisteminin varlığı ve etkinliği.
Bağımsız Denetim	Şirketlerin bağımsız denetim görüşleri.
Denetim Kurulu	Denetim komitesi ve etkinliği.
Yolsuzluk Ve Rüşvetle Mücadele	Şirketlerin yolsuzluk ve rüşvetle mücadele yönünde yaptıkları açıklamalar.