



FARKLI PAYDAŞLARIN KURUMSAL İTİBARI DEĞERLENDİRMELERİNDEKİ FARKLILIĞIN SOSYAL VE FİNANSAL PERFORMANS ALGILARIYLA İLİŞKİSİ

H.Zümrüt TONUS

Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, zguven@anadolu.edu.tr

Harika ÖZKAN TEZ

Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Meslek Yüksekokulu, harikaozkan@yahoo.com

ÖZET: Toplumda ve paydaşlarının gözünde başarılı ve iyi bir yerde bulunmak isteyen işletmeler, kurumlarının olumlu bir itibara sahip olmasını isterler. Böyle bir itibarı sağlayabilmek için sarf ettikleri sosyal ve finansal performans düzeyi, paydaşların o işletme için algıladıkları itibarın derecesini etkileyecektir. Ancak her paydaş grubu işletmenin sosyal ve finansal performanslarından aynı düzeyde etkilenmeyecektir. Bu çalışma anket tekniğini kullanarak, farklı paydaşlar açısından kurumsal itibarının değerlendirilmesindeki farklılığın sosyal ve finansal performans algılarıyla ilişkisini ortaya çıkarmak istemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Paydaş, Sosyal ve Finansal Performans

ABSTRACT: Corporations which are wanted to have a good place in stakeholders' and society's side, want to have a positive reputation. The social and financial efforts' level in order to have this reputation will effect the reputation degree perceived by stakeholders'. However every stakeholder group will not be effected from corporations' social and financial performance on the same level. this article wants to show that how much stakeholders' are effected from corporations social and financial performances with using questionnaire technique.

Keywords: Corporate Reputation, Stakeholder, Social and Financial Performance

GİRİŞ

İşletme bilimi işletmelerin durumunu anlamak ve içerisinde buldukları çevrede nasıl hareket etmeleri gerektiğini ortaya koyabilmek için çalışmalar yapmaktadır. Yapılan bu çalışmalarda işletmelerin ve birimlerinin neden yönetilmesi gerektiğiyle ilgili, sürekli olarak “giderek artan rekabet ortamı” durumundan bahsedilir. Artık işletmelerin bir mal veya hizmetle ilgili tek işletme konumunda olmaması ve hatta bugünün en büyük işletmelerinin karşısına bile çok rahat yeni rakiplerin çıkabilmesi bu rekabet ortamının ne kadar zorlayıcı olabileceğinin göstergesidir. Üstelik artık, giderek artan tek unsur rakipler de değildir, bilinçli ve ilgili insanların sayısı da giderek artmaktadır.

Nasıl ki bir kişiye güvenilip güvenilmemesi gerektiği, onunla iş yapılıp yapılamayacağı, borcuna sadık kalıp kalmayacağıyla ilgili düşünceler o kişinin itibarı ile değerlendiriliyorsa, aynı değerlendirmeler işletmeler için de yapılmaktadır. Çünkü günümüzde işletmeler, tıpkı insanlar gibi kişiliklere sahip olan kurumlar olarak değerlendirilir.

Bir insanın itibarı onun geçmişten günümüze yaptıkları, sahip olduğu değerleri, kimliği ve çevresiyle kurduğu ilişkiler gibi unsurlardan etkilenerek oluşur. Kurumsal itibar da işletmenin geçmişte yaptıklarından, yapmayı umduklarından, kimliğinden, onu diğer işletmelerden ayıran temel değerlerinden ve çevresiyle kurduğu ilişkilerden oluşmaktadır (Fombrun, 1996). Ayrıca kurumsal itibar işletmenin tek başına sahip olabileceği bir özellik değildir. İnsanların da işletmelerin de itibarlarından bahsedebilmek için muhakkak karşı tarafa ihtiyaç vardır. Çünkü itibar farklı insanların ve kurumların gözünde oluşan bir değerdir. Bu nedenle kurumsal itibar işletmenin varlığından etkilenen kişilerin ve kurumların yani paydaşların işletmeye attıkları bir özellik olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2009: 188). Bu noktada bir işletmenin farklı paydaşlarını, çoğu zaman bir rekabet üstünlüğü ve işletme için çok önemli soyut bir değer olarak yorumlanan kurumsal itibarının çevresinde toplaması, işletmenin sosyal ve ekonomik katkılarının birleşimi olarak görülmektedir (Helm, 2007: 1).

Bu çalışmada farklı paydaşların gözündeki kurumsal itibar farklılığının işletmenin sosyal ve finansal performans algılarıyla ilişkisi incelenecektir.

İtibar

Hem kişilerin hem de işletmelerin sahip olduğu, üstelik insanların bilinçlenmesiyle öneminin arttığı itibarın ne anlama geldiği incelendiğinde farklı tanımlamaların olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır:

- İtibar, Arapça bir kelime olup saygı görme, önemli olma, borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi, saygınlık ve şeref anlamında kullanılmaktadır (www.tdkterim.gov.tr, 2010).
- İtibarın İngilizce karşılığı olan “reputation” ise bir kişi ya da bir varlık hakkında insanların sahip olduğu genel düşünceleri, bir kişi ya da bir varlığın geçmiş davranışlara ya da karakterine dayanarak ne kadar takdir edildiği ve beğenildiği olarak tanımlanmaktadır (www.dictionary.cambridge.org, 2010).
- İtibar, kurumsal değerlerle toplumun değerleri arasındaki etkileşimin bir ürünüdür (Karaköse, 2007: 2).

Tüm bu tanımlar incelendiğinde itibar kelimesinin var olabilmesi için birden çok kişiye ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü itibar kavramında bir kişi veya işletmenin kendisinin ve çevresindekilerin o kişi veya işletmeye olan izlenimleri yer almaktadır. Konuyu işletmeler açısından ele aldığımızda ise çevredeki o kişilerin karşımıza paydaş olarak çıktığını görmekteyiz. İşletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesinden etkilenen veya etkileyen kişi veya gruplara paydaş denilmektedir (Freeman vd., 2008: 6). Geçen zamanla birlikte işletmelerin ilişkide olduğu bu tarafların sayısı artmış ve ilişkileri de oldukça karmaşık hale gelmiştir (Aktan ve Börü, 2010).

İtibar kavramını tüm bu işletmeler ve paydaşlar açısından incelediğimizde de kurumsal itibar kavramıyla karşılaşırız. Kurumsal itibar, işletmenin paydaş beklentilerini başarılı ve tutarlı bir biçimde karşılayarak paydaşlar nazarında oluşturdukları değer yargıları bütünü olarak düşünülebilir (Yılmaz, 2009: 169).

Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar kavramının kökeninin 1950’li yıllara kadar dayandığı görülmektedir (Weiwei, 2007: 58). Günümüze kadar da pazarlama, iletişim, yönetim gibi çeşitli bilim dallarında da birçok ve değişik kurumsal itibar tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Bennett ve Rentschler’e göre; kurumsal itibar, imajla ilgili bir kavramdır, ancak bir kuruluşun nitelikleri hakkında halk arasında uzun bir süre boyunca oluşan, kuruluşun tutarlılığı, güvenilirliği ve dayanıklılığı ile ilgilidir (Weiwei, 2007: 2).
- Wartick, kurumsal itibarı “tek bir paydaşın, taleplerinin karşılanmasında örgütsel tepkinin ne kadar iyi olduğuyla ilgili algılar toplamı ve birçok örgütsel paydaşın beklentileri” olarak tanımlar (Helm, 2007: 2).
- Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil, 2007: 55).
- Dalton’a göre, kurumsal itibar, paydaşların gözünde işletmenin zaman içerisinde kurduğu iletişimle oluşturduğu öznitelik değerlerinin toplamıdır (Tustin, 2007: 143).
- Kurumsal itibar; gözlemcilerin, işletmeye uzun dönemde atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkileri değerlendirmesine ilişkin kolektif yargıdır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112).

Tüm bu tanımları incelediğimizde kurumsal itibarın tanımlanmasında işletmenin tarihinden, kimliğinden, kültüründen, stratejisinden, temel değerlerinden ve iletişiminden kaynaklandığını görürüz (Yılmaz, 2009: 188). İtibarın tanımlanması sırasında birden fazla kişinin gerektiğinden söz edilmişti. Kurumsal itibarı da işletmenin başka



kişilerin gözündeki değerleri oluşturur. Ayrıca tanımlardan da görüleceği üzere kurumsal itibar, bir işletmenin sahip olduğu uzun süreli güven ve değerler dizisidir.

Kısaca kurumsal itibar işletmelerin sahip olduğu çok önemli bir değerdir. Kurumsal itibar bir işletmenin; müşterileri, ortakları, çalışanları, tedarikçileri, rakipleri, finans kaynakları kısacası tüm paydaşlarının zihninde elde ettiği görünmeyen değer olarak kabul edilebilir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 120).

Sosyal ve Finansal Performansın Kurumsal İtibarla İlişkisi

Yakın zamandaki kurumsal skandallar ve çöküşler, araştırmalarla ele alınmış ve yönetsel dikkati kurumsal güç ve etki üzerine bütünleştirmiştir. Bilim adamları, kurumsal sosyal performans kavramına yönelmişler ve yaptıkları çalışmalarla yönetimin sosyal sorumluluk davranışlarına neden odaklanması ya da odaklanmaması gerektiğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Kurumsal sosyal performans ve finansal performans açısından sonuçlar, alanlarında değer yaratan kişilerin de uzun zamandır ilgisini çekmektedir (Neville vd., 2005: 1).

İşletmenin amacına ulaşmasını etkileyen ve bundan etkilenen kişiler paydaş olarak tanımlanır. Paydaş yaklaşımı çeşitli paydaşlar ile ilişkiler ağının merkezinde olan örgütü göstermektedir. Bu paydaşlar iç ve dış paydaşlar şeklinde sınıflandırılabilir. Bu ayrıma göre iç paydaşlar işletme içinden olan ve yönetim ile yakın ilişkiler içinde bulunan gruplardır. Dış paydaşlarını da dış çevre faktörleri olarak ele alabiliriz. Buna göre iç paydaşlar işletmenin çalışanları ve sahipleri iken dış paydaşlar müşteriler, tedarikçiler, sendikalar, yerel yönetimler, rakipler, devlet şeklinde ele alınabilmektedir (Özalp ve Tonus, 2003: 161).

Paydaşlar tek bir gruptan oluşmadıkları için ve bir işletmenin itibarının da paydaşlarının gözündeki değerlerden oluşmasından dolayı bir işletme sadece tek bir itibar değerine sahip olabilir denilememektedir. Bu durum karşımıza işletmelerin farklı paydaş grupları açısından farklı itibarlara sahip olacağını çıkarır (Helm, 2007:1). Ancak farklı paydaş grupları arasında itibara ait bir görüş birliğinin olmaması işletmenin genel bir itibar algısı oluşturmasını engelleyecektir ve bu durum işletmenin oluşturmak istediği itibarının yeterince güçlü olmamasına neden olacaktır. Bu nedenle işletmeler her ne kadar tüm paydaş grupları açısından zor olsa da, birden çok itibar oluşturmak yerine istedikleri gibi oluşturdukları tek bir itibarı kuvvetlendirmek istemektedir.

Birey ve örgüt arasındaki ikili ilişki paydaşlar açısından hem karşılıklı yarar ve zararlara hem de hak ve görevlere dayanmaktadır. Kaynak bağımlılığı yaklaşımı bu teoriyi açıklamak için kullanılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, bir işletme, varlığını sağlayan kritik kaynaklar için çeşitli paydaşlara bağlı olarak gözükmektedir. Örneğin hükümetler altyapı ve diğer hizmetleri sağlarken, tüketiciler finansal getiriler sağlar (Neville vd., 2005: 4).

Paydaşların organizasyon içerisindeki önemini inceleyecek olursak (Neville vd., 2005:4):

- Beklentileri oluştururlar,
- İşletmenin çıktılarını denerler,
- Bu çıktıları değerlendirirler,
- Bu değerlendirmeler üzerine harekete geçerler.

Yani paydaşlar bir işletmenin hem faaliyet nedeni hem de denetleyicisi durumunda rol almaktadırlar. Daha öncelerde yapılan kurumsal sosyal performans ile ilgili çalışmalar, işletmelerin yaptığı hatalara, işletmelerin bazı sosyal gruplara olan etkilerine ve işletme tarafından yapılanların denetim, toplum baskısı ve kanuni hükümler yoluyla ne kadar kontrol edilebileceğine odaklanmaktadır. Son zamanlarda ise dikkatler daha çok sosyal sorumlulukla ilgili adımların rekabet anlamında işletmelere ne gibi getirileri olabileceğine çevrilmiş durumdadır. Son zamanlarda, araştırmacılar kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal finansal başarı ilişkisini, ya da kurumsal sosyal sorumluluk ve müşterilerin satın alma konusundaki kararları arasındaki ilişkiyi araştırmaktadırlar (Sönmez, 2010). Bu noktada da karşımıza sosyal ve finansal performansın çeşitli paydaşlar açısından kurumsal itibar algısını etkileyip etkilemeyeceği sorusu çıkıyor.

Kurumsal sosyal performans; işletmelerin çalışanlarına, hissedarlarına ve genel anlamda topluma olan sorumluluklarıyla ilgili bir kavramdır. Bu nedenle bir işletmenin sosyal performansı değerlendirilirken işletmenin sosyal sorumlulukları incelenecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluğu, "işletmenin tüm paydaşlarının yaşam kalitesini iyileştirirken, etik davranmayı, doğal çevreyi korumayı ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmayı, sürekli bir amaç olarak kabul etmesi fikri" olarak tanımlayabiliriz (Uzkesici, 2005, 72). Kurumsal sosyal sorumluluğun temel düşüncesi, işletmenin hissedarlara, çalışanlara, tedarikçilere ve müşterilere yönelik yasal sorumlulukların ötesinde sorumlu davranışlarda bulunmasının gerekliliğidir. İşletmeden yaptığı faaliyetlerin toplumla ve doğal çevreyle ilgili ekonomik olmayan sonuçları için de tam olarak sorumlu davranması beklenmelidir (Özalp, Tonus ve Sarıkaya, 2008: 74).

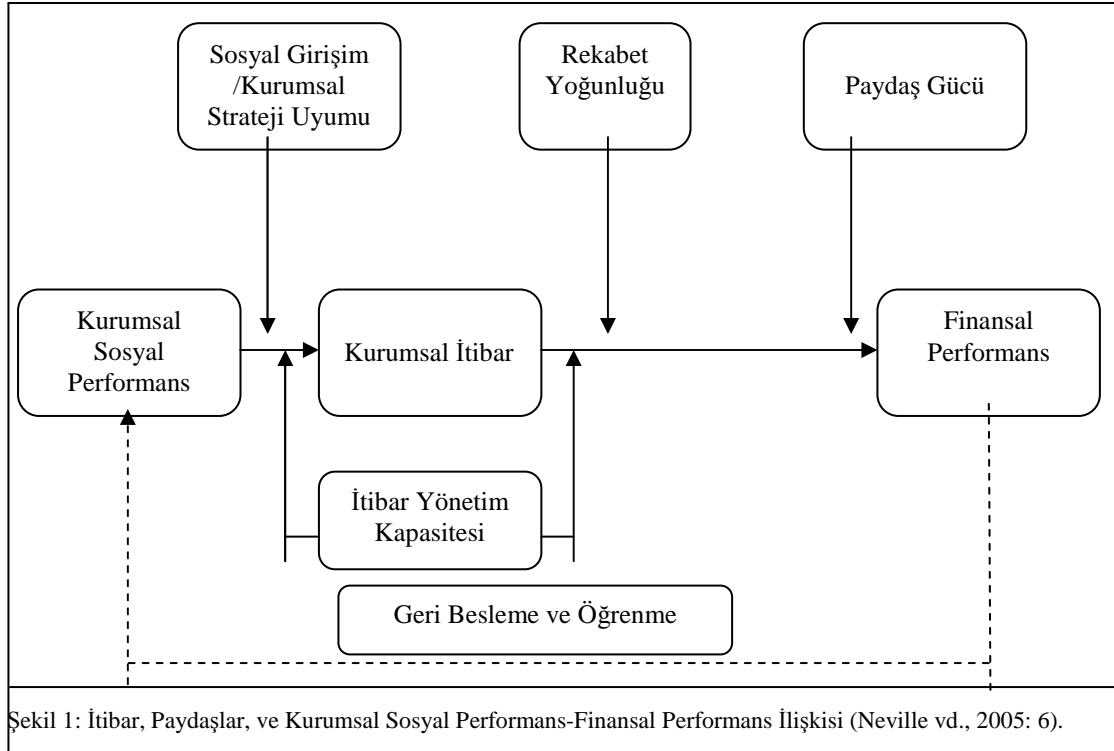
Kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olan işletmeler, yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati kazanma gibi önemli rekabet üstünlükleri elde etmektedir. Yapılan birçok araştırmada yatırımcıların bir işletmeye yatırım yapmadan önce işletmenin kurumsal sosyal performansını değerlendirdiği görülmüş, hatta bazı yatırımcıların işletmenin kurumsal sosyal performansını rekabette avantaj sağlayan bir unsur olarak değerlendirdiği ortaya çıkmıştır (Idowu ve Filho, 2010: 212-213). Ayrıca, henüz kesin bir sonuç bulunmamasıyla birlikte uzmanlar, işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına uygun davranışlarının pozitif bir imaj oluşturarak yeni kaynaklar yaratacağını ileri sürmektedir (Sönmez: 2010).

Sosyal performansın yanında finansal performans da bir itibar ölçütü olarak kullanılmaktadır. **Finansal performans** işletmelerin finansal durumunu, yatırımlarının güvenliğinin ve riskinin değerlendirilmesidir. Finansal performans, genel olarak işletmelerin parasal durumunun göstergesi olarak nitelendirilmekte ve işletmelerin başarısının değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır (Özdoğan, 2006: 102). Finansal performans ölçümleri geçmişini değerlendirme, gelecek için yatırım ve finansman kararlarını alma, kaynak kullanımı ve yöneticilerin performanslarının değerlendirilmesinde kullanılır. Bu ölçümler, karlılık, maliyet, satış gelirleri ve pazar payları, yatırımın geri dönüşü ile ilgili uygulamalarla yapılmaktadır (Özdoğan, 2006: 103).

4

Paydaş teorisyenleri, bir işletmenin finansal performansının, paydaşların işletmenin faaliyetlerine tepki olarak ne kadar kaynak tedarik ettiği ile ortaya çıktığını iddia ederler. Yani paydaşlar birbirinden tamamen farklı olup, kesintiler, nakit akışları veya diğer çabalarıyla işletmenin finansal performansını etkileyecek şekilde konumlanmışlardır (Neville vd., 2005: 5). Bu noktada finansal performans ile paydaşlar arasında bir ilişkinin olduğu görülür.

Finansal performans ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi değerlendirecek olursak, işletmenin itibarının finansal performansını etkileyeceğini söyleyen Fombrun (1996), olumlu bir itibarın, müşterileri daha sadık hale getireceğini ve fiyat üzerinde daha az duracaklarını, yatırımcıların da daha kolay sermaye sağlayacaklarını savunur. Tüm bunlar işletmenin birim fiyatlarına ve giderlerine olumlu katkı sağlayacaktır (Büyük: 2003). Yapılan araştırmalar işletmelerin maddi olmayan itibarlarına, duran varlıkları ile kaynak atama çabalarının, işletmenin finansal performansını arttıracaklarını savunmuştur, ayrıca olumlu itibarın tedarikçi seçim sürecinde müşterilerin satınalma eğilimlerini etkilediğini göstermiştir. (Neville vd., 2005:6).



Yukarıdaki şekilde, sosyal performansın kurumsal itibarı, kurumsal itibarın da paydaşlar aracılığıyla finansal performansı etkilediği görülmektedir. Ancak finansal performans da işletmenin sosyal performansını etkilemektedir. Tüm bunlar karşımıza bir döngüyü çıkarmaktadır. Örneğin Little ve Little, sosyal sorumluluk alanında güçlü bir itibara sahip olan işletmelerinin marjinal şekilde yüksek kazanç oranlarına sahip olduğunu bulmuştur (Neville vd., 2005: 6).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, işletmelerin sosyal ve finansal performansının kurumsal itibarı, aynı şekilde kurumsal itibarın da işletmelerin sosyal ve finansal performanslarını etkilediğini söyleyebiliriz. Bu durum da karşımıza bir döngüyü çıkarmaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı işletmelerin sosyal ve finansal performanslarının farklı paydaşların gözünde farklı şekilde algılanıp algılanmadığını ortaya koyarak, varsa bu farklılıklara göre kurumsal itibarın değerlendirilmesinde hangi paydaş grubunun hangi performanstan ve nasıl etkilendiğini belirlemektir. Bu sayede farklı paydaşların gözünde kurumsal itibarın değerlendirilmesindeki farklılığın sosyal ve finansal performansa ait algılarla olan ilişkisi incelenecektir.

Bu amaca uygun aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Farklı paydaşlar bir işletmenin kurumsal itibarını değerlendirmede sosyal performansını farklı algılar.

H2: Farklı paydaşlar bir işletmenin kurumsal itibarını değerlendirmede finansal performansını farklı algılar.

Araştırmanın Önemi

Günümüz rekabet şartlarında işletmeler, ayakta kalmak için sadece paydaşların beklentilerini karşılamamalıdır. Artık bu tarz bir işletme yönetimi anlayışı geçerliliğini yitirmiştir. Paydaşlar, beklentilerinin karşılanmasının yanı sıra işletmelerin kurumsal itibarlarına da son derece önem vermektedirler. İşletmenin daha önceki yaptığı işlerdeki başarı oranlarından, içinde buldukları sosyal projelere, sahip oldukları finansal güce kadar her türlü kriter, artık paydaşların işletmeleri seçmesinde büyük önem arz etmektedir. Ancak işletmenin kurumsal itibarı her paydaşın gözünde aynı değildir. Bu çalışmada, işletmelerin başarısında en büyük kriterlerden biri olan kurumsal itibarının, işletmenin sosyal ve finansal performansları hakkında paydaşlarının sahip olduğu algılarıyla olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için nicel yöntem seçilmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Kütahya'da üretim faaliyetlerine devam eden Kütahya Porselen şirketi seçilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya müşteriler, beyaz yakalı çalışanlar ve yöneticiler olmak üzere üç değişik paydaş grubu katılmıştır. Örneklem yöntemi olarak, veri toplama kolaylığından ve işletmeyi tanıyan kişilere gereksinim duyulmasından dolayı katılımcılar yargısal örneklem yöntemiyle seçilmiştir (Yüzer vd., 2009: 178). Çünkü paydaşların özellikle de beyaz yakalı çalışan ve yöneticilerin işletme hakkında sahip oldukları bilgi bu yöntemin seçilmesini gerektirmiştir. Araştırma kapsamında 298 geçerli anket analize dâhil edilmiş, 6 adet anket formu geçersiz sayılarak analize dâhil edilmemiştir.

Anket formu yapı olarak 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, araştırma yapılan işletme ile paydaşlık durumu ve araştırma yapılan işletme ile paydaşlık ilişkisinin süresinden oluşan demografik bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise paydaş grupların Kütahya Porselen'in kurumsal itibarını değerlendirmelerinde, işletmenin sosyal ve finansal performansı ile ilgili düşüncelerini ölçmeye yönelik beşli Likert Ölçeği kullanılarak cevap verilebilen 31 soru yöneltilmiştir. Bu soruların oluşturulması sırasında Fombrun tarafından 2000 yılında geliştirilen "İtibar Katsayısı" ölçeğinden yararlanılmıştır (Gardberg ve Fombrun, 2002:306). Katılımcıların işletmenin sosyal ve finansal performansları hakkındaki algılarını ortaya koyabilmek amacıyla bu sorulardan 14 tanesi sosyal performansla, kalan 17 tanesi de finansal performansla ilgili olarak oluşturulmuştur.

Anket formunun ilgili bölümlerinde kullanılan beşli likert ölçeğe ilişkin kodlama 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde yapılmıştır.

Anket ile toplanan veriler üzerinde ANOVA analizleri yapılmıştır. ANOVA analizi iki ya da daha çok ölçülebilen konulara ait ortalama puanların birbirlerinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test eder (Büyüköztürk, 2002: 67). Bu analiz kullanılarak çeşitli paydaş gruplarının kurumsal itibarın bileşenlerinden sosyal sorumluluk ve finansal performans konularına bakışı ve bu bakışın çeşitli özelliklere bağlı olarak değişip değişmediği belirlenmiştir.

Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Bu araştırmanın temel varsayımı, ankete cevap veren kişilerin anket sorularına tamamen dürüst ve güvenilir cevaplar verdiğidir. Araştırmanın ikinci varsayımı ise ankete cevap veren kişilerin, sosyal ve finansal performansın kurumsal itibara etkilerini değerlendirebilecek yeterlilikte olduklarıdır. Çünkü araştırma soruları değişik iç ve dış paydaş gruplarına yöneltilmiş ve bu grupta yer alan kişiler bu hususta değişik eğitim ve bilgi düzeyine sahiptirler. Kişilerin kendi görüşlerinin yanı sıra çevrelerinden de önemli ölçüde etkilenmektedirler.

Bu araştırmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıdı, zaman ve ekonomik şartlar nedeniyle işletmenin tüm müşteri, çalışan ve yönetici gruplarına ulaşamamış olması ve verilerin sadece seçilen örnek gruplar üzerinden elde edilmiş olmasıdır.



Araştırma Örnekleminin Özellikleri

Araştırma kapsamında Kütahya Porselen San. A.Ş. ile paydaşlık özelliği bulunan gruplardan müşteriler, beyaz yakalı çalışanlar ve yöneticiler olmak üzere üç tanesi belirlenmiştir. Bu paydaş gruplardan müşterilerin 254'üne, 64 beyaz yakalı çalışandan 36'sına ve yöneticiden 8'ine ulaşılmıştır.

Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik yapısı Tablo 1'de görüldüğü gibi ortaya çıkmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında %52,7'sinin Erkek %47,3'ünün de Kadın olduğu görülmektedir. Buna göre cinsiyetlerin birbirlerin yakın aralıklarla dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların yaş durumuna bakıldığında 20 yaş altı ve 56 yaş üstünün toplam yüzdeleri sadece %5'tir. En çok katılım aralığı ise %70,8 ile 20 ila 40 yaşlar arasındaki kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların %73,8'ini lise, önlisans ve lisans mezunları oluşturmuştur. En çok katılım lisans ve lise mezunları tarafından gerçekleştirilmiştir.

Paydaşlık konumu incelendiğinde, en yüksek katılım %85,2 ile müşteriler ile oluşturulmuştur. Kütahya Porselen gibi tüketim ürünleri üreten bir işletmenin hem yurtiçi hem de yurtdışı müşteri sayısının çokluğu düşünüldüğünde bu durum oldukça normal gözükmektedir.

Kişilerin paydaşlık süreleri incelendiğinde ise 1974'te kurulmuş olan Kütahya Porselen'in araştırmaya katılan paydaşlarının 2/3'lük oranını %66,5 ile 10 yıla kadar ilişkisi olan paydaşlar oluşturmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Erkek	157	52,7
	Kadın	141	47,3
	Toplam	298	100
Yaş	19 ve Altı	4	1,3
	20-24	37	12,4
	25-30	77	25,8
	31-35	58	19,5
	36-40	39	13,1
	41-45	27	9,1
	46-50	16	5,4
	51-55	29	9,7
	56-60	8	2,7
	61-65	1	0,3
	66 ve Üzeri	2	0,7
Toplam	298	100	
Eğitim	Tahsili Yok	4	1,3
	İlköğretim	25	8,4
	Lise	89	29,9
	Ön Lisans	29	9,7
	Lisans	102	34,2
	Yüksek Lisans	34	11,4
	Doktora	15	5
Toplam	298	100	
Paydaşlık Konumu	Müşteri	254	85,2
	Yönetici	8	2,7
	Çalışan	36	12,1
	Toplam	298	100
Paydaşlık Süresi	1 Yıldan Az	55	18,5
	1-5 Yıl	81	27,2
	6-10 Yıl	62	20,8
	11-15 Yıl	42	14,1
	16-20 Yıl	29	9,7
	21 ve Üzeri	29	9,7
	Toplam	298	100

Araştırma Bulguları

İstatistiksel açıdan yapılan araştırmaların doğruluğunu ve tutarlılığını ortaya koymak için güvenilirlik testinin yapılması gerekir. En yaygın olarak kullanılan modellerden biri de Cronbach Alpha modelidir. Güvenirlik testi sonucuna göre farklı paydaş grupların gözünde işletmenin kurumsal itibarının değerlendirilmesindeki farklılığın, finansal ve sosyal performans algısıyla ilişkisini ölçen anketin güvenilirliği 0,956 olarak ölçülmüştür. Bu ölçüm yapılırken anketin ikinci bölümünü oluşturan 31 sorunun hepsi teste dahil edilmiştir. Tablo 2’de görülebilen bu oran, ölçeğin güvenilirliği bakımından oldukça yüksek bir orandır.

Tablo 2: Güvenirlilik Ölçümü

Cronbach's Alpha	Öğelerin Sayısı (Soru Sayısı)
0,956	31

İki ya da daha fazla grup arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının testi için Anova testi kullanılmaktadır (Şener Büyüköztürk, 2002, 44). Buna göre öncelikle Anova tablosundaki anlamlılık değeri (sig.) incelenmiştir. Anlamlılık değeri sig.<0,05 ise gruplar arasında incelenen özellik bakımından anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 3 ve 4'te görüldüğü üzere, yapılan çalışmada hem sosyal performans hem de finansal performans için Anova testinde sig.=,000 çıkmıştır. Sig. <0,05 olduğu için Kütahya Porselen'in paydaş gruplarının gözünde işletmenin kurumsal itibarının değerlendirilmesinde, sosyal performans ve finansal performans algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. Yapılan testler sonucunda elde edilen sonuçlar ileri sürülen hipotezlerin kabul edildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Sosyal Performans İçin Anova Testi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Fark	F	Sig.
Gruplar Arası	22,212	2	11,106	27,652	,000
Gruplar İçi	118,078	295	,402		
Toplam	140,290	297			

Tablo 4: Finansal Performans İçin Anova Testi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Fark	F	Sig.
Gruplar Arası	13,541	2	6,771	17,376	,000
Gruplar İçi	114,949	295	,390		
Toplam	128,490	297			

Bu aşamada ortaya çıkan farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını anlayabilmek amacıyla Post-hoc Testi uygulamalarından Scheffe Modeli uygulanmıştır. Bu testin sonuçları sosyal performans için Tablo 5'te, finansal performans için Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 5'te ortaya çıkan sonuçlara göre; paydaş gruplarından müşterilerle diğer paydaş gruplarını oluşturan çalışanlar ve yöneticiler arasında, Kütahya Porselen'in sergilediği sosyal performans algılama düzeyleri arasında negatif yönde farklılık bulunmaktadır (Ortalama Fark: -1,07785 ve -0,67904). Buna göre dış paydaş olan müşteriler Kütahya Porselen'in sosyal performansı hakkında iç paydaşlara göre olumsuz görüşlere sahiptir.

Ancak bu duruma çalışanlar ve yöneticilerin gözüyle bakılınca, iç paydaşlar arasında Kütahya Porselen'in sosyal performans algılama düzeyinde bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 5: Sosyal Performans İçin Çoklu Karşılaştırmaları Gösteren Scheffe Testi

Paydaşlık Konumu (I)	Paydaşlık Konumu (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	Sig.	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Müşteri	Yönetici	-1,07785*	,22758	,000	-1,6377	-,5180
	Çalışan	-,67904*	,11289	,000	-,9568	-,4013
Yönetici	Müşteri	1,07785*	,22758	,000	,5180	1,6377
	Çalışan	,39881	,24771	,275	-,2106	1,0082
Çalışan	Müşteri	,67904*	,11289	,000	,4013	,9568
	Yönetici	-,39881	,24771	,275	-1,0082	,2106

***Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.**

Tablo 6'da ortaya çıkan sonuçlara göre; müşteriler ile çalışanlar ve yöneticiler karşılaştırıldığında, araştırma yapılan işletmenin sergilediği finansal performans algılama düzeyleri arasında negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır (Ortalama Fark: -0,98865 ve -0,46414). Buna göre müşteriler Kütahya Porselen'in finansal performansı hakkında diğer paydaş gruplara oranla farklı görüşlere sahiptir.

Ancak yine bu duruma çalışanlar ve yöneticilerin gözüyle bakılınca, bu paydaş gruplarının arasında araştırma yapılan işletmenin finansal performans algılama düzeyinde bir farklılık görülmektedir.

Tablo 6: Finansal Performans İçin Çoklu Karşılaştırmaları Gösteren Scheffe Testi

Paydaşlık Konumu (I)	Paydaşlık Konumu (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	Sig.	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Müşteri	Yönetici	-,98865*	,22415	,000	-1,5401	-,4372
	Çalışan	-,46414*	,11117	,000	-,7376	-,1906
Yönetici	Müşteri	,98865*	,22415	,000	,4372	1,5401
	Çalışan	,52451	,24399	,101	-,0758	1,1248
Çalışan	Müşteri	,46414*	,11117	,000	,1906	,7376
	Yönetici	-,52451	,24399	,101	-1,1248	,0758

***Ortalama Fark 0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.**

10

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzün giderek artan rekabet ortamında kurumsal itibar konusu işletmeler için her geçen zamanda daha önemli hale gelmektedir. Çünkü olumlu bir itibar, "nitelikli çalışanların işletmeye kazandırılması, pazar payının artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi birçok konuda işletmelere fayda sağlamaktadır" (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 120).

İtibar uzun sürede elde edilebilen bir değerdir. İnsanların da işletmelerin de olumlu bir itibar oluşturması uzun bir zaman almakta, üstelik bu zaman zarfında oluşturmak istedikleri itibar için birçok faaliyette bulunmaktadır. İşletmeler de gerek finansal varlıklarıyla gerek gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle olumlu bir kurumsal itibar oluşturabilmek için uğraşmaktadır.

Kütahya Porselen'de yapılan bu çalışma sırasında, İtibar Katsayısı Ölçeği'nden (Gardberg ve Fombrun, 2002:306) yararlanılarak bir anket formu hazırlanmış ve farklı paydaşların işletmenin kurumsal itibarını değerlendirmelerinde sosyal ve finansal performans algılarının farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Ele alınan paydaş grupları çalışanlar, yöneticiler ve müşteriler oluşturmaktadır. Çalışanlar ve yöneticiler, müşterilere göre hem sosyal hem de finansal performans yönünden işletmeyi daha olumlu değerlendirmişlerdir. Elde edilen sonuçlar paydaş gruplarının gözünde işletmenin kurumsal itibarının değerlendirilmesinde, sosyal performans ve finansal performans algılama düzeyleri



arasında farklılık olduğunu ortaya koyarak ileri sürülen hipotezlerin kabul edildiğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum çeşitli paydaş grupları arasında bir işletmenin itibarının değerlendirilmesinde farklar olabileceğini göstermiştir.

İşletmelerin sahip oldukları itibarın tüm paydaşlarının gözünde aynı özelliklere sahip olması itibarın kuvvetlenmesini sağlayacaktır (Whetten, 1997:28). Paydaşları arasında farklı itibar değerlerine sahip olan işletmeler ise istedikleri ölçüde kuvvetli bir itibar oluşturamamış demektir. Bu nedenle işletmeler itibar oluşturma çalışmaları sırasında farklı paydaş gruplarında oluşan algı farklılıklarının neler olduğunu tespit etmeli ve bu farklılıkların eşit düzeye gelmesi için uğraşmalıdır.

Bu çalışmayı Kütahya Porselen açısından değerlendirecek olursak, Kütahya Porselen'in müşterilerine nazaran çalışanları ve yöneticileri arasında daha olumlu bir itibar çizdiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun sebepleri incelendiğinde Kütahya Porselen'in müşterilerine karşı kendisini yeterince tanıtamayan bir işletme olduğunu düşünebiliriz. Örneğin Kütahya Porselen 40 yıllık bir geçmişe sahip olduğunu anlatan reklamlarını –ki bu reklam bugüne kadar yayınlattıkları ilk televizyon reklamlarıdır- 2010 senesinde başlatmışlardır. Oysa halka açık bir şirket olan Kütahya Porselen kendini tanıtmaya yolunda çok da fazla bir çaba harcamamaktadır. Yine anket sorularına verilen cevaplar göre müşterilerin işletmenin büyüklüğü ve sektöründeki öncülüğü açısından diğer paydaş gruplarına göre yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Kütahya Porselen'in çevreye duyarlılığı ve bulunduğu çevrenin gelişmesi için ürettiği projeler konusunda da yine müşteriler ve araştırmaya katılan diğer paydaş gruplarının görüşleri arasında olumsuz bir fark ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar Kütahya Porselen'in kurumsal itibarını oluştururken, farklı paydaş grupları arasında farklı düşünceler oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal ve finansal alanda, çalışanlarının ve yöneticilerinin bildiği ve bu grupları arasında oluşturduğu olumlu itibarın müşterilerde de oluşabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok destek vermesi gerekmektedir.

Günümüzde gerek akademik gerek özel sektöre ait işletmeler itibar kavramını daha yakından incelemeye ve olumlu bir itibar oluşturabilmek için daha fazla çalışmalarda bulunmaya başlamışlardır. Bu araştırmanın da yapılan ve ileride yapılacak olan çalışmalara katkısı olacağını düşünmekteyiz. Ancak araştırma mal üretiminde bulunan bir işletmede ve sınırlı sayıda paydaş grupları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle hizmet işletmeleri gibi diğer işletme türlerinde ve daha değişik paydaşlar arasında işletmenin itibarı ile ilgili farklı değerlendirmelerin olup olmadığı yeni yapılacak çalışmaları gerekmektedir. Ayrıca paydaşlar arasında farklı itibar değerlendirmelerinin eşitlenebilmesi için yapılacak çalışmaların neler olması gerektiği ve etkilerinin ne olacağını gösteren çalışmalara da ihtiyaç bulunmaktadır.

11

KAYNAKÇA

FOMBRUN, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate İmage. Boston: Harvard Business School Press.

YILMAZ, S. (2009). Eskişehir: Kurumsal İtibar, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik. Editör: Senem Besler.

KARAKÖSE, T. (2007). "Örgütlerde İtibar Yönetimi", Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 11, <http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.pdf>.

FREEMAN, R. E., HARRISON, J. S. ve WICKS, A. C. (2008). Managing For Stakeholders : Survival, Reputation, And Success. New Haven: Yale University Press.

AKTAN, C. C. ve BÖRÜ, D. (2010). "Önemli Bir Tanımlama Ögesi: Paydaşlar (Stakeholders)", www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm

ÖZALP, İ., TONUS, H. Z. Ve SARIKAYA, M. (2008). "İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı/No: 1, 69-84.

HELM, S. (2007). "One Reputation or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions of Corporate Reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt 12, Sayı: 3, 238-254.

tdkterim.gov.tr

<http://dictionary.cambridge.org>

WEIWEI, T. (2007). "Impact Of Corporate Image and Corporate Reputation On Customer Loyalty: A Review", *Management Science and Engineering*, Cilt 1, Sayı 2, 57-62.

TUSTIN, D. H. (2007). "Strategies Moulding Brand Reputation Building In The Early 21st Century", *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt. 14 Sayı: 3, 333-344.

KADIBEŞEGİL, S. (2007). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.

Uzunoğlu, E. ve ÖKSÜZ, B. (2008). "Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü", *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 111-123.

NEVİLLE, B. A. BELL, S. J. ve MENGÜÇ, B. (2005) "Corporate Reputation, Stakeholders and The Social Performans- Financial Performance Relationship", *European Journal Of Marketing*, Cilt: 39, No, 9/10, 1184-1198.

SÖNMEZ, C. (2009) "Kurumsal Sosyal Performans ve Gelecekteki Çalışanlar için Şirket Çekiciliği" <http://www.kssrehberi.org/?p=48#more-48>

12

ÖZALP İ.ve TONUS, H.Z., (2003). "Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory) ve Freeman, Don al d s on-Preston, Mitchell-Angle- Wood ve Arroll'un Paydaş Teorisine Yaklaşımlarının incelenmesi", 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 161-177.

UZKESİCİ, N. (2005). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılmasında Yeni Fırsatlar Ve Tuzaklar", *Kurgu*, Sayı: 21, 69-84.

IDOWU, S. O. ve FİLHO, W. L. (2009) *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility*, Berlin: Springer.

ÖZDOĞAN, O. N. (2006). *Otel İşletmelerinde Faaliyet Alanları Açısından Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) Ve Finansal Performans Üzerine Etkileri*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

BÜYÜK, S. S. (2003). "İtibar Her Zaman Kazandırıyor", http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=628

YÜZER, A. F. (2009). *İstatistik*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1448, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:771.

GARDBERG, Naomi A ve FOMBRUN, Charles J. (2002) "The Global Reputation Quotient Project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation", *Corporate Reputation Review*, 4. 4, 303-307.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara: PeGem A Yayıncılık

WHETTEN, David A., (1997) "Theory Development and the Study of Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, 2. 3, 26-46.