

**ETİK, KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL  
PERFORMANS İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK  
İLK 500 İŞLETME İÇİNDE YAPILMIŞ BİR ARAŞTIRMA**

**ETHICS, CORPORATE REPUTATION AND BUSINESS  
PERFORMANCE RELATIONSHIPS A RESEARCH IN  
THE FIRST 500 BIG FIRMS IN TURKEY**

**Yrd.Doç.Dr.Halil SAYLI\***  
**Yrd.Doç. Dr.Veysel AĞCA\***  
**Arş.Gör.Duygu KIZILDAĞ\***  
**Arş.Gör.Özlem YAŞAR UĞURLU\***

**ÖZET**

*Etik ve kurumsal itibar, farklılaşan iş ortamında ve yeni rekabet şartlarında önemli bir farklılaşma aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Farklılaşma aracı olarak etik ve kurumsal itibar, sürekli ve güvenilir ilişkiler kurma ve yüksek performans elde etme konusunda da temel iş değerlerinden biri haline gelmektedir. Etik ve kurumsal itibar, 2000'li yıllarda yeniden yoğun bir şekilde hem bilimsel çevrede ve hem de iş dünyasında gündeme gelmiş ve incelenmeye başlanmıştır.*

*Araştırmanın amacı; öncelikle etik, kurumsal itibar ve kurumsal performans arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaç çerçevesinde, örneklem Türkiye'nin İlk 500 büyük işletmesi içerisinde seçilmiştir. İMKB üyesi olan ve olmayan işletmeler arasında bir farklılaşma var mı? sorusu cevaplandırılmaya çalışılmaktadır.*

*Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre itibar üzerinde etik ilkelerin önemli bir belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Performans faktörü olarak finansal göstergelere dayalı işletme performansı ile kurumsal itibar arasında anlamlı ilişki çıkmazken, kalite ve müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar arasında anlamlı ilişkiler görülmektedir. Bununla birlikte İMKB'ye kayıtlı olan ve olmayan işletmeler arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıkmadığı görülmüştür.*

- 
- \* Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü sayli@aku.edu.tr
  - \* Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü agca@aku.edu.tr
  - \* Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü
  - \* Gaziantep Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü

**ABSTRACT**

*Together ethics and corporate reputation have been seen as an important differentiation tool in the different business environment and new competitive conditions. Ethics and corporate reputation as a mediator of differentiation have become one of the business values in bulding of the continuous and reliable relations and high performance. In the 2000s, ethics and corporate reputation have started to re-examine and come to agenda both in scientific and business world in an intensive way. The purpose of this study is to provide different contribution to this field as an empirical research.*

*In this study, first the relationship among ethics, corporate reputation and corporate performance were examined. In this context, question of “were there any diffenences between the ISE member firms and non member firms in terms of these variables and relations” was answered. For this purpose, a research was done in the first 500 big business firms in Turkey. According to the research results, ethical principles are as important determinants on the corporate reputation. There was no meaningful relationship between busines performance based on financial indicators and corporate reputation. On the other hand, there were meaningful relationships between quality and customer satisfaction, and corporate reputation. However, there was not emerged significant differences between the business firms registered and not regestered at ISE.*

---

Etik, Kurumsal itibar, Kurumsal performans.

Ethics, Corporate reputation, Corporate performance.

**1. GİRİŞ**

Günümüz yüksek etkileşimin olduğu şeffaf piyasa şartlarında, tüketici duyarlılığı ve baskısının arttığı, rekabetin şiddetlendiği ortamda, etik ve kurumsal itibar uygulamaları, işletmeler için bir zorunluluk haline gelmekte ve bir farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanmaktadır.

Uzun dönemli başarı ve büyüme hedefleyen işletmeler, ilişkili oldukları çevre ve piyasalarda güven oluşturmak ve onu korumak zorundadırlar. Uzun süreli ve güvenilir ilişki kuramayan işletmelerin piyasalarda itibar kazanamadıkları ve sürekliliklerini sağlama konusunda zorluklar yaşadıkları görülmektedir.

2000’li yıllarda iş dünyasında meydana gelen etik dışı olaylar, yolsuzluk ve usulsüzlüklerin kamuoyunda hızlı bir şekilde yayılmaya başlaması, müşterilerin dikkatlerinin etik değerler ve kurumsal itibar konuları üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Müşteriler “güvenilirlik” konusunda oldukça duyarlı hareket etmekte ve işletmelerin geçmiş uygulamalarına bakarak karar vermekte, daha güvenilir ve kredibilitesi yüksek işletmelere yönelme eğilimi göstermektedirler.

Etik ve kurumsal itibar ile ilgili uygulamalar, hedef kitlelere değer sunmak ve böylelikle rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler için etkili bir kaynak (Thomas, 2007) haline gelmektedir.

## 2. ETİK

1990'lı yıllarda ivme kazanmış olan yönetsel etik literatüründe, içerik olarak zenginleşme ve önemli bir bilgi birikiminin oluştuğu görülmektedir. (Cooper, 1994: 11). Son yıllarda, etik yaklaşımın ön plana çıkması ve ona olan ihtiyacın şiddetlenmesi, sıradan gerçekleşen bir durum değildir. Yönetim ve iş hayatındaki etik değerlere aykırı davranış ve uygulamaların artması, usulsüzlük, yolsuzluk ve yozlaşmaların yaygınlaşması bir etik boyutun gerekliliğini tüm çıplaklığıyla hissettirmiştir (Balkır,2005:204). Örgütsel etik, örgüt içinden ve dışından kaynaklanan sorunların çözümünde, örgüt ve işgörenlerin gereksinim duydukları çerçeveyi oluşturur. Bu çerçeve, işgörenleri etik ilkelere uygun davranmada güdüleyici bir etkiye sahiptir ve aynı zamanda örgüt kültürünü de önemli ölçüde etkileyerek, örgüt içinde ve dışında bireylerin gerçekleştirilmesi istenen davranışları tanımlar (Aydın, 2002:141). Bu davranışların etik ilkelere uygunluğu işletmenin iç ve dış çevrede tutarlı ve güvenilir ilişki oluşturmasını sağlar. Bu ilişki, iç çevrede işgören ve örgüt arasında yüksek derecede uyum, örgüte bağlılık ve yüksek performans eğilimine neden olur (Finegan ve Theriault, 1997: 711). Aynı zamanda bu durum, yüksek etik değerlere sahip donanımlı işgörenleri ve yönetimi, daha tutarlı davranma ve stratejik hedefleri gerçekleştirme çabalarına yönlendirecektir (Mizuo, 1998: 66). İşletme karar ve davranışlarının etik ilkelere uygunluğu onların “*ahlaklı kuruluş*” *temiz kuruluş*” (Berkman, 2007: 419) olarak iç ve dış çevredeki imajlarını destekleyecek ve kurumsal itibarlarının artmasına neden olacaktır.

## 3. KURUMSAL İTİBAR

Fombrun kurumsal itibarı; bir şirketin geçmiş eylemlerini ve farklılığını ortaya koyan, gelecekteki bakış açısını tanımlayan, ebedi temsili olarak değerlendirir. (Carmeli ve Tishler, 2005:10). Bu temsil ile işletmeler, kamuoyunda güven ve saygınlık kazanırlar (Weiss vd.1999). İşletmelerin piyasada saygınlık kazanması, onların piyasa değerlerini arttırmakta ve onları bir cazibe merkezi haline getirmektedir. (Williams ve arkadaşları (2005). İyi bir itibara sahip olmak, kısa dönemli kâra odaklanmaktansa uzun dönemli bir vizyona göre davranmayı gerekli kılar (Tucker ve Melewar, 2005: 387). Dolayısıyla, bir şirketin kurumsal itibarının iyi olması, o şirketin uzun dönemli başarılarında oldukça önemli bir rol oynar. Güçlü bir itibara sahip olmak ile, sürdürülebilir başarı elde etme yolunda temel stratejik iş değerlerinden birini elde edilmiş olur. (Sayli ve Uğurlu, 2007)

## 4. KURUMSAL PERFORMANS

İşletmeler stratejik yaklaşım ile, uzun süreli ilişki kurma, bu ilişkileri sürdürme ve geliştirme çabası içine girerler. Sürdürülebilir bir başarı yakalamanın, nitelikli iç ve dış kaynaklara ulaşabilmenin en etkin yöntemi güvenilir ve sürekli ilişkiler geliştirmektir. Yöneticilerin etik davranış, tutum ve kararları işletmelerin bu ilişkileri kurmalarında ve geliştirmelerinde en

önemli etkenlerden birisidir. Weaver, (1999) çalışmasında; tepe yönetiminin, kurumsal etik normlara bağlılığı artırması ile, işletmenin performansı üzerinde hızlandırıcı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Etik ve sorumlu davranmanın farkında olan işletmeler, pragmatik yaklaşımlardan ziyade yansıtıcı yaklaşımları tercih etme eğilimindedirler. İşletmelerin, günümüz yüksek etkileşim ortamında tercih ettikleri pragmatik yaklaşımları, uzun dönemde onları zor durumda bırakacak sonuçlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır (Pruzan, 2004:64). Bu nedenle pragmatik yaklaşım, yansıtıcı yaklaşım ile bir araya getirildiği takdirde, kurumsal bilincin gelişmesine neden olacak ve böylelikle daha üstün bir kurumsal itibar ile şirket performansı elde edilecektir.

## **5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ**

### **5.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma temelde; etik, kurumsal itibar ve kurumsal performans arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, İstanbul Sanayi Odasının sıralamasına göre Türkiye’de ilk 500 işletme içinde bulunan ve İMKB üyesi olan ve olmayan işletmelerin etik, kurumsal itibar ve kurumsal performans açısından karşılaştırılması ve farklılıklarının ortaya konulması da çalışmanın amacı arasındadır.

### **5.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma, Türkiye de ilk 500 işletmede İMKB üyesi olan ve olmayan işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlk 500 işletme içinden basit tesadüfi-örneklem ile seçilmiş 250 işletmeye anketler gönderilmiş ve 100 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bunlardan 91 tanesi eksiksiz doldurulduğu için araştırmaya dahil edilmiştir.

### **5.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, nicel yöntem tercih edilmiş ve verilere ulaşmada standardize anket aracı kullanılmıştır. Anket formu 40 sorudan oluşmaktadır. Ölçek, Abraham Carmeli ve Asher Tishler, “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises” isimli, Corporate Reputation Review, dergisinde yayınlanan makalesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anket formu 4 kısımdan oluşmaktadır. 1. kısımda, kontrol değişkenlere yönelik sorular (11), 2. kısımda; yazılı etik ilkelere yönelik sorular (5), 3 kısımda; algılanan kurumsal itibara yönelik sorular (8), 4. kısım da ise; kalite, müşteri memnuniyeti, finansal performans, pazar payı ve müşteri siparişleri boyutları itibariyle çok boyutlu işletme performansına yönelik sorular (7) yer almaktadır.

Anket formunda yapılandırılmış ikili ve Likert tipi 5’li ölçek kullanılmıştır. Etik ilkelere yönelik ölçeğin alpha değeri 0,916, algılanan kurumsal itibara yönelik ölçeğin alpha değeri 0,768, işletme performansına yönelik ölçeğin alpha değeri ise, 0,843 olarak belirlenmiştir.

#### 5.4. Araştırmanın Soruları

Etik, kurumsal itibar ve kurumsal performans arasında bir ilişki var mı? Temel sorusundan hareketle aşağıdaki alt sorular cevaplandırılacaktır.

Etik ilkelere uygun hareket etme ile işletmelerin itibarları arasında bir ilişki var mı?

İşletmelerin algılanan itibarları ile algılanan performansları arasında bir ilişki var mı?.

Etik ilkelere uygun hareket etmenin firma itibarını artırması açısından İMKB üyesi olan ve olmayan işletmeler arasında bir farklılık oluşturuyor mu?

#### 5.5. Araştırma Verilerinin Analizi

##### 5.5.1. Araştırma Örnekleminin Özellikleri

Araştırma kapsamında İSO 2007 yılı büyüklük sıralamasına göre 91 adet işletme yer almaktadır. Bu işletmelerin %27'si 15 yıl; %21'i 20 yıl; yaklaşık %52'si de 20 yıldan uzun bir süredir faaliyet göstermektedir. İşletmelerin %25'i tekstil sektöründe, %12'si plastik ve kimya sektöründe, %22'si gıda sektöründe, %14'ü makine sanayinde, %10 otomotiv sektöründe ve %17'si de diğer sektörlerde faaliyet göstermektedirler. İşletmelerin 32 tanesinin hisseleri borsaya kayıtlıyken 59 tanesi kayıtlı değildir. Araştırmada yer alan işletmelerin 76 tanesinde yazılı etik ilkeler mevcut iken, 15 tanesinde yazılı etik ilkeler mevcut değildir.

##### 5.5.2. Araştırma Bulgularının Analizi

##### 5.5.2.1. Etik ilkelere uygun hareket etme ile işletmelerin itibarları arasında bir ilişki var mı?

Tablo1: Değişkenlere ilişkin korelasyonlar

DEĞİŞKENLER	X	SS	1	2	3	4	5
1.Etik İlke	3,99	0,6	1				
2.Kurumsal İtibar	4,19	0,6	0,42**	1			
3.İşletme Performansı	3,78	0,7	0,07	0,03	1		
4.Ürün/Hizmet Kalitesi	4,14	0,7	0,07	0,25*	0,32**	1	
5.Müşteri Memnuniyeti	4,40	0,8	0,02	0,24*	0,31**	0,64**	1

\*\*p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı ; \*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 1'de yer alan değişkenlere yönelik aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve aralarındaki korelasyonlar incelenmiştir. Buna göre, etik ilkelerin varlığıyla kurumsal itibar arasında bire bir kuvvetli bir pozitif ilişki görülmektedir. Ayrıca finansal göstergelere dayalı işletme performansı ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki çıkmazken, kalite ve müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar arasında %95 güven aralığında anlamlı ilişkiler görülmektedir. Bu sonuçlara göre çalışmada yer verilen "etik ilkelere uygun hareket etme ile işletmelerin itibarları arasında bir ilişki var mı?"

sonusuna cevap olarak bu iki değişken arasında pozitif yönlü bire bir anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer taraftan “İşletmelerin algılanan itibarları ile algılanan performansları arasında bir ilişki var mı?” sorusuna eldeki verilere bakıldığında, anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Ancak algılanan ürün/hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle algılanan kurumsal itibar arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Literatürde yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlar çıkmıştır. (Carmeli ve Tishler, 2005:10) Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle algılanan kurumsal itibar arasında anlamlı ilişkiler bulunurken genel olarak algılanan itibarlar ile algılanan performansları arasında bir ilişki kurulamamıştır.

#### 5.5.2.2. İşletmelerdeki Etik İlkeler, Algılanan İtibar ve Performans İlişkilerinin Analizi

Tablo 2: Etik İlkeler, Kalite ve Müşteri Memnuniyetinin Algılanan İtibar Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standart Hata	$\beta$ Değerleri	T Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Etik İlkeler	,068	,421**	4,503	,000
Ürün/Hizmet Kalitesi	,068	,101	0,829	,409
Müşteri Memnuniyeti	,082	,184	1,515	,113

\*\*p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 2’de Etik ilkeler, ürün/hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin algılanan itibar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, (R=0,498, R<sup>2</sup>= 0,242, p<.0,01) ilişki anlamlı çıkmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, algılanan itibar üzerinde sadece “etik ilkelerin” ( $\beta=0,42$ ) önemli belirleyiciliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamlılık kendisini korelasyon analizi sonuçlarında da göstermiştir.

### 5.5.2.3. Etik İlkelerle Uygun Hareket Etmenin Firma İtibarını Artırması Açısından İMKB Üyesi Olan ve Olmayan İşletmeler Arasında Bir Farklılık Oluşturuyor Mu?

Tablo 3: İMKB'ye Kayıtlı Olan ve Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklara Yönelik t-Testi Sonuçları

YETKİNLİKLER	İMKB'ye Kayıtlı İşletmeler	İMKB'ye Kayıtlı Olmayan İşletmeler	t-TESTİ SONUÇLARI
	Ort. S.Sap.	Ort. S.Sap.	t-Değeri p-Değeri
1.Etik İlke	4,01 ,60	3,97 ,59	0,420 ,883
2.Kurumsal İtibar	4,20 ,57	4,18 ,60	0,110 ,741
3.İşletme Performansı	3,85 ,68	3,74 ,65	0,352 ,555
4.Ürün/Hizmet Kalitesi	4,18 ,85	4,22 ,61	1,163 ,284
5.Müşteri Memnuniyeti	4,09 ,73	4,16 ,59	0,388 ,535

Tablo 3'te yer alan değişkenler bakımından İMKB'ye kayıtlı olan ve olmayan işletmelerin farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren t-testi sonuçları yer almaktadır. Tabloda yer alan değişkenlere yönelik ortalamalar ve standart sapma değerleri arasındaki farkların anlamlılığı için yapılan t-testi sonuçlarına göre İMKB'ye kayıtlı olan ve olmayan işletmeler arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Etik ilkelere uygun hareket etmenin firma itibarını artırması açısından İMKB üyesi olan ve olmayan işletmeler arasında bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Bu işletmelerin ilk 500 firma içinde olması ve %76'sının da yazılı etik ilkelere sahip olmaları farklılığın oluşmamasında bir neden olarak görülebilir.

### 5.5.2.4. İtibar Algısı Açısından İMKB Üyesi Olan ve Olmayan İşletmeler Arasında Bir Farklılık Var Mı?

Tablo 4: İşletmelerin İMKB'ye Kayıtlı Olup Olmamasına Göre Etik İlkeler ve İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Standardize Regrasyon Analizi Sonuçları

Seçenekler	Toplam Örneklem (n=91) β Değerleri	İMKB'ye üye olanlar (n=32) β Değerleri	İMKB'ye Üye olmayanlar (n=59) β Değerleri
Bağımsız Değişkenler			
Etik İlkeler	,421**	0,46**	0,32*
Ürün/Hizmet Kalitesi	,101	0,24*	0,13
Müşteri Memnuniyeti	,184	0,10	0,20
R <sup>2</sup>	0,49	0,47	0,52
Ayarlanmış R <sup>2</sup>	0,24	0,22	0,27
F- değeri	12,08	8,234	2,655
p-Anlamlılık Düzeyi	0,000	0,001	0,068

\*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı ; \*p<0,10 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

İMKB’de yer alan ve olmayan işletmeler bakımından etik ilkeler ve algılanan itibar arasındaki ilişkileri ortaya koyan çoklu regrasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Her iki grup işletme bakımından, etik ilkelerle algılanan itibar arasında anlamlı pozitif ilişkiler ortaya çıkmıştır. Ancak, standardize edilmiş regrasyon katsayılarına ( $\beta$  değerlerine) baktığımızda İMKB’ye üye olan işletmeler bakımından bu iki değişken arasındaki ilişki daha güçlü görülmektedir. Yine de bu sonuçlara göre etik ilkelere uygun hareket etmenin işletme itibarını arttırması açısından İMKB üyesi olan ve olmayan işletmeler arasında anlamlı farklılıkların olmadığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan İMKB’ye üye olan işletmelerde ürün/hizmet kalitesiyle algılanan itibar arasında anlamlı ilişki çıkarken; İMKB’ye üye olmayanlarda anlamlı ilişki çıkmamıştır.

#### 5.5.2.5. Kurumsal İtibar Algısının Firma Performansını Arttırması Açısından İMKB Üyesi Olan ve Olmayan İşletmeler Arasında Bir Farklılık Var mı?

Tablo 5: İşletmelerin İMKB’ye Kayıtlı Olup Olmamasına Göre Algılanan İtibar ve Performans Arasındaki İlişkiye Yönelik Standardize Regrasyon Analizi Sonuçları

Seçenekler	Toplam Örneklem (n=91) $\beta$ Değerleri	İMKB’ye üye olanlar (n=32) $\beta$ Değerleri	İMKB’ye Üye olmayanlar (n=59) $\beta$ Değerleri
Bağımsız Değişkenler			
Algılanan İtibar	0,07	0,10	0,09
Ürün/Hizmet Kalitesi	0,22*	0,35**	0,12
Müşteri Memnuniyeti	0,19	0,19*	0,23*
R <sup>2</sup>	0,35	0,48	0,23
Ayarlanmış R <sup>2</sup>	0,23	0,23	0,07
F- değeri	4,093	5,527	0,567
p-Anlamlılık Düzeyi	0,002	0,002	0,688

\*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı ; \*p<0,10 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 5’de İMKB’de yer alan ve olmayan işletmeler bakımından algılanan itibarla işletme performansı arasındaki ilişkileri ortaya koyan regrasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Standardize edilmiş regrasyon katsayılarına ( $\beta$  değerlerine) göre her iki grup işletme bakımından algılanan itibarla işletme performansı arasında anlamlı pozitif ilişkiler ortaya çıkmamıştır. Diğer taraftan İMKB’ye kayıtlı işletmelerde ürün/hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle işletme performansı arasında pozitif ilişkiler görülürken; İMKB’ye kayıtlı olmayan işletmelerde sadece müşteri memnuniyetiyle işletme performansı arasında anlamlı pozitif ilişki görülmektedir. Ancak bütün bunlar kurumsal itibar algısının işletme performansını arttırması açısından İMKB üyesi olan ve olmayan işletmeler arasında farklılıkların olduğunu göstermemektedir.



## 6. SONUÇ

Araştırmada etik, kurumsal itibar ve kurumsal performans arasında bir ilişki varmı? sorusu cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, etik ilkelerin itibar üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmüştür. Etik, kurumsal itibar ve kurumsal performans ilişkisini inceleyen diğer sonuçlar aşağıda kısaca değerlendirilmektedir.

Performans faktörü olarak finansal göstergelere dayalı işletme performansı ile kurumsal itibar arasında anlamlı ilişki çıkmazken, kalite ve müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar arasında anlamlı ilişkiler görülmektedir.

İMKB'ye kayıtlı işletmelerde ürün/hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile işletme performansı arasında pozitif ilişkiler görülürken; İMKB'ye kayıtlı olmayan işletmelerde sadece müşteri memnuniyeti ile işletme performansı arasında anlamlı pozitif ilişki görülmektedir.

Etik ilkelere uygun hareket etmenin işletme itibarını artırması açısından İMKB üyesi olan ve olmayan işletmeler arasında anlamlı farklılıkların olmadığını söylemek mümkündür. Örnekleme oluşturan işletmelerin ilk 500 firma arasından seçilmiş olması ve bu işletmelerin genel itibarıyla etik ilkeleri belirlemiş ve uyguluyor olmaları, farklılaşmanın önemlilerin önemli bir nedeni olarak görülebilir.

Diğer taraftan İMKB'ye üye olan işletmelerde ürün/hizmet kalitesiyle algılanan itibar arasında anlamlı ilişki çıkarken; İMKB'ye üye olmayanlarda anlamlı ilişki çıkmamıştır.

Sonuç olarak, işletmelerin güvenilir ve sürekli ilişkiler kurması özellikle yüksek performans göstermeleri açısından oldukça önemli hale geldiği hem literatürdeki diğer çalışmalarda ve hem de bu çalışmada bir kez daha görülmektedir. İşletmelerin kendilerine karşı olan güveni sarsacak herhangi bir eylemde bulunmaları, onların itibarlarını olumsuz etkileyecektir. Bu durum işletmelerin hem piyasa değerlerini düşürecek ve hem de müşteriler kaybına neden olacaktır. Bu nedenle, yüksek performans göstererek sürekli büyüme çabası içinde olan işletmeler piyasalarda kendi itibarlarını sarsacak herhangi bir durumdan kaçınma konusunda daha duyarlı olmak zorundadırlar.

### KAYNAKÇA:

1. İneyet, Pehlivan, Aydın,(2002) “*Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*”, Pegema Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul,
2. Gönül, Balkır, (2005)“*İşverenin Yönetim Hakkının Kullanılmasında Etik Sınırlar*”, 2.Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu Bildirisi, <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/2.2/Balkir.pdf>,

3. Ümit, Berkman, (2007) “İş Ahlakı ve İşletmelerin Toplumsal Sorumluluğunun Gelişimi ve Yakın Geleceği” Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın Dağıtım, s. 419, Ankara
4. Abraham, Carmeli ve Tishler, Asher, (2005) “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises”. *Corporate Reputation Review*, Vol:8, No:1, , pp.13-20.
5. Terry L., Cooper, (2004), “*Big Questions in Administrative Ethics: A Need for Focused, Collaborative Effort*”, *Public Administration Review*, July/August, Vol.64, No.4, pp.395-407
6. Fombrun, c. ve Shanley, M. (1990), “What’s in a name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academic Management Journal*, 33, pp.233–258.
7. Joan, Finegan, Cindy, Theriault, (1997) “*The Relationship Between Personal Values and the Perception of the Corporation’s Code of Ethics*”, *Journal of Applied Social Psychology*, , Vol.27, No.8, pp. 708-724
8. Mizuo, Junichi, (1998) “*Business Ethic and Corporate Governance In Japanese Corporations*”, *Business and Society Review*, 102/103, pp.65-79
9. Peter, Pruzan, (2001), “Corporate Reputation: Image and Identity”. *Corporate Reputation Review*, 4, 1, , pp.50-64.
10. Halil, Sayli, Özlem Yaşar, Uğurlu, (2007), “**Kurumsal İtibar Ve yönetsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik bir Değerlendirme**”. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Naci Karaduman özel sayısı, Cilt 12, Sayı 3,
11. Thomas, D.E. (2007), “How Do Reputation and Legitimacy Affect Organizational Performance?”. *International Journal of Management*, 24:1, pp.108-116.
12. Tucker, Laura and T.C. Melewar.. (2005), “Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-corporatism”. *Corporate Reputation Review*, 7, 4, pp.377-387.
13. Weaver, Gary R., L.K. Trevino, P.L.Cochran. (1999), “ Integrated and Decoupled Corporate Social Performance: Management Commitments, External Pressures, and Corporate Ethics Practices”. *Academy of Management Journal*, Vol: 42, No: 5, , pp. 539-552.
14. Williams, Robert J., M.E.Schnake and W.Fredenberger. (2005), “The Impact of Corporate Strategy on a Firm’s Reputation”. *Corporate Reputation Review*, pp.187-200. “Corporate Reputation” ([www.harrisinteractive.com/services/reputation.asp](http://www.harrisinteractive.com/services/reputation.asp))