

İŞLETMELERDE FİNANSAL PERFORMANSIN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ

Halil DOĞAN3

Özet

Bu çalışma, işletmelerdeki finansal performansın kurumsal itibara etkisini incelemek için hazırlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, itibar kavramına ve kurumsal itibar kavramının ortaya çıkışına ve gelişimine, kurumsal itibarın unsurlarına, bileşenlerine ve bununla beraber kurumsal kimlik, kültür ve imajın kurumsal itibarla olan ilişkisine, kurumsal itibarın işletmeler açısından faydalarına ve bunun ölçme yöntemine detaylı bir şekilde incelenerek yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise, finansal performansı daha iyi kavramak için, performans kavramına ve tarihsel gelişimi, finansal performansın analiz teknikleri, finansal performansın ölçümü anlatılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise analiz, bulgular ve sonuç kısmına yer verilmiştir. Bu çalışmanın amacı, işletmelerdeki finansal performansın kurumsal itibara etkisini incelemektir. Araştırmada analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ise finansal performansın işletmelerin kurumsal itibar üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşletmelerde Performans, Kurumsal İtibar, Finansal Performans.

3 Bu çalışma Dumlupınar Üniversitesinde Dönem Projesi olarak sunulmuştur.

THE EFFECT OF FINANCIAL PERFORMANCE ON CORPORATE GOVERNANCE

Abstract

This study has been prepared to examine the impact of financial performance on corporate reputation. In the first part of this study, the concept of reputation and the emergence and development of the concept of corporate reputation, the elements of corporate reputation, components, as well as the relationship between corporate identity, culture and image with corporate reputation, the benefits of corporate reputation in terms of business and the method of measuring it has been examined. In the second part of the study, in order to better understand financial performance, the concept of performance and its historical development, analysis techniques of financial performance, measurement of financial performance are explained. The purpose of this study is to investigate the effect of financial performance on corporate reputation.

Keywords: Performance in Business, Corporate Reputation, Financial Performance.

Giriş

Kurumsal itibar, günümüzde stratejik anlamda kilit konumda yer alan olgulardandır. Kurumsal itibar birçok alanı ve sektörü yakından ilgilendiren kapsamlı bir kavram olmasından ötürü farklı tanımların ortak noktalarından yola çıkılarak daha kapsamlı bir tanımlama Fombrun ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre “Kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşları için arzu edilen çıktıları sağlama yeteneğini tasvir eden geçmiş faaliyetlerinin ve çıktılarının kolektif bir temsilidir” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım daha sonra pek çok yazar tarafından benimsenmiş ve kullanılmıştır. Kurumsal itibar, paydaşların bir organizasyona yönelik kolektif fikri olarak da tanımlanmaktadır. Kurumsal itibar; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler ve kamuoyunun yani bir kurumun iletişim ve ilişki içinde olduğu tüm taraf ve paydaşların, kurumla ilgili genel tahminlerini kapsamaktadır. Paydaşların zamanla algıladıkları ve yorumladıkları kurumun imajı ve eylemsel faaliyetlerine bağlı olarak atfettikleri özelliklerin toplamına da “kurumsal itibar” denmektedir.

Finansal performans ise bir işletmenin finansal performans gücüdür (Fombrun, 1996, s. 243) Firmaların performanslarını belirlemek, bu performansları değerlendirmek ve geçmiş verilerle karşılaştırmak için kullandıkları tablolar finansal tablolar olarak adlandırılmaktadır.

Finansal oranlar, firmanın finansal tablolarını kullanarak firma hakkında daha detaylı bilgi edinilmesini sağlamaktadır. En önemli finansal oranlar likidite, kaldıraç, kârlılık ve piyasa değeri oranları olarak sınıflandırılmaktadır (Ercan, 2005)

Çalışmamız, finansal performansın kurumsal itibara etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamızda genel olarak kurumsal itibar kavramına ve kurumsal itibar kavramının ortaya çıkışına ve gelişimine, kurumsal itibarın unsurlarına, bileşenlerine ve bununla beraber kurumsal kimlik, kültür ve imajın kurumsal itibarla olan ilişkisine, kurumsal itibarın işletmeler açısından faydalarına ve bunun ölçme yöntemine detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.Kurumsal İtibar Kavramı

Son yıllarda özellikle iş dünyasında hızla gelişen, gelişme ve değişme sonucunda “kurumsal itibar” oldukça önem kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan kurumsal itibar, kurumun kendine özgü niteliklerine karşılık gelmektedir (Bosh, Annette, Menno, & Wim, 2005, s. 109)

Kurumsal itibar; yatırımcıların, müşterilerin, çalışanların ve genel olarak kamuoyunun kurum hakkındaki *iyi-kötü*, *güçlü-zayıf*, *duygusal* ve *etikleyici* tepkilerini ifade etmektedir. Kısaca, tüm ortaklıkların örgütle kurmuş olduğu akıcı ve duygusal bağların net imajını ifade etmektedir. Bu yönüyle kurumsal itibar; algılama ile gerçeğin kombine edilmiş bir kavramdır (Chun, 2005, s. 98)

Küreselleşmenin etkisi altında şekillenen piyasalarda kurum ve kuruluşların; rakiplerinin arasından sıvrilerek avantaj sahibi olmaları ve elde ettikleri imkanları uzun vadede devamlı olarak elde tutabilmeleri için olumlu yönde bir itibar anlayışına sahip olmaları gerekmektedir (Dörtok, 2004, s. 59). “Kurumsal itibar”, örgütün ve firmanın çok yönlü hedef kitlelerine yönelik olan bütün imajlarının net olarak değerlendirilmesi ve rakipleriyle karşılaştırıldığında; genel tabloyu meydana getiren geçmiş olayların ve gelecekteki görünümünün algı yönünden temsil edilmesi ve örgüt içi/ örgüt dışı hedef kitlelerinin örgüt hakkındaki algılama biçimleridir (Ural, 2002, s. 85). “Kurumsal itibar”, üretilen ürün, müşteriye yapılan hizmet ve yapılan işlerin gözlemlenmeleri sonucunda kuruma dış kaynaklardan yöneltilen bir özelliktir (Ural, 2002, s. 91).

Kurumsal itibar her ne kadar kişisel bir tecrübeye dayanıyor olsa da genel anlamda itibar örgütün kendisi, rakipleri ve paydaşlarını içine alan diğer kaynaklar tarafından oluşturulmaktadır. Örgütün kendine ait itibarının bulunduğuna inanması, “rakipler ve müşteriler tarafından nasıl algılandığı” ile yakından ilgilidir (Christensen, Morsing, Morsing, & George, 2008, s. 116). Kurumsal itibar, ürünlerin, kararların ve yapıların gözlemlenmeleri sonucunda kuruma dışarıdan yöneltilen bir özelliktir (Dörtok, 2004, s. 32)

“Duygusal cazibe” olarak adlandırdığımız kavram, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, finansal performans ve sosyal sorumluluk gibi etkenlerden oluşan kurumsal itibar, çalışanlar, müşteriler, dağıtımıcılar ve medya gibi hedef kitlelerin kurumla ilgili görüş ve tahminlerini kapsamaktadır (Akgöz & Solmaz, 2010, s. 23-26).

Küreselleşmenin tesiri ve bilginin hızla yayılmasının bir sonucu olarak işletmelere rekabette üstünlük sağlayan somut varlıkların yerini soyut değerler almaya başlamıştır. 1990’lı yıllardan sonra sık sık karşılaşılan bir kavram haline gelen itibar işletmelerin kurumsal değerler, stratejik yönetim, pazarlama ve markalaşma gibi alanlarında gelişme göstermiştir (Martin & Hetrick, 2006, s. 21).

Akademik çalışmalara bakıldığında “kurumsal itibar” kavramına yönelik çok yönlü yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Ancak kavramın temel unsurunu paydaşların algıları oluşturmaktadır. Fombrun’a göre kurumsal itibar, işletmelerin iç ve dış çevresindeki grupların işletme ile ilgili sahip oldukları fikirdir (Fombrun, 1996). Paydaş algısının önemini anlatan diğer bir tanıma göre kurumsal itibar, paydaşların işletmelerin uzun vadede yüklendiği finansal, çevresel ve sosyal etkilerin sonuçlarını değerlendirdiği kolektif yargıdır (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006, s. 28).

İşletmelerde meydana gelen ve aynı zamanda paydaşlar tarafından değerlendirilen saygınlık kazanma ve kurumsal karakter, “itibar” olarak adlandırılır (Chaudhuri 2002: 34). İşletmelerin saygınlığını oluşturan değerler bütünü; faaliyet sonuçları, finansal performansı, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal meselelere olan duyarlılığı, çalışanlarına verdiği değer, hukuki düzenlemelere uyması, ahlaki ve etik konulara karşı gösterdiği hassasiyet ile ilişkilidir. Paydaşlar, işletmeleri bu bileşenlerle bir bütün olarak değerlendirmekte ve beklentilerini daha önceki eylemleri göz önünde bulundurarak geleceğe yönelik olarak gerçekleştirmektedir (Sezgin, 2017, s. 141-163)

“Kurumsal itibar” bir işletmenin paydaşlarına karşı sorumluluklarını ne şekilde yerine getirmiş olduğu ve paydaşların beklentilerini karşılamadaki hassasiyeti, işletmenin hem sosyal hem de politik çevreye uyum sağlama konusundaki performansı ile ilgili değerlendirmelerin bütünüdür (Anca & Roderick, 2007, s. 136)

Algısal olan alan ile bağlantısı kurulması ve yönetilmesi gereken bir kavram olan itibar kavramı , işletmeler için en az “somut varlıklar” ve “finansal kaynaklar” kadar önemlidir. “Kurumsal itibar” kavramı bu bağlamda, işletmelerin iç ve dış paydaşlarının toplam algılarının birleşimi haline gelmiştir (Chun, 2005, s. 91-109)

Bir işletmeye yöneltilen itibar, işletmenin geçmişe yönelik icraatlerinin sonuçlarını içermekte ve geleceğe yönelik beklentilerin de aynı yönde olacağını öngörmektedir. “ Toplum ile kurumlar arası güvenin simgesi olarak adlandırılan eylemlerin tümüdür” (Kadıbeşegil, 2006, s. 30). şeklinde tanımlanan itibar kavramı, temelde güven unsuruyla bağdaştırılmaktadır. Kurumsal itibar, işletmeye ait iş süreçleri ile ilgili ve ilişki içerisinde olduğu kesim ile olan iletişim yönetiminin bileşiminden oluşmaktadır (Doorley & Garcia, 2007, s. 45) Buna göre:

$$\text{Kurumsal İtibar} = \text{İmaj Toplamı (Performans ve Davranışlar)} + \text{İletişim}$$

şeklinde formül ile gösterilebilir (Doorley & Garcia, 2007, s. 46) İtibarı oluşturan değerler bütünü işletmelerin hem finansal hem de sosyal performansı ile ilişkilidir. Toplum karşısında olumlu bir izlenim yaratabilmek için işletmelerin şu hususlara önem göstermekleri gerekmektedir:

- Faaliyet sonuçlarından oluşabilecek çevresel etkileri en aza indirmek,
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üretmek,
- Çalışanların sağlığına önem vermek, iş ve iş yeri güvenliğini sağlamak,
- İşveren olarak çalışan haklarını gözetmek,
- Toplumsal meselelere duyarlı olmak ve çözüm üretmek,
- Haksız rekabetten kaçınmak,
- Yanıltıcı ve aldatıcı reklam yapmamak,
- Ayrımcılık yapmamak (din, dil, ırk, cinsiyet vb.) (Doorley & Garcia, 2007, s. 50-52)

2. Performans Kavramı

“Performans” kavramının, akademik ve bilimsel literatürde genel olarak kabul edilmiş belli bir tanımı olmamakla beraber bu kavramla ilgili çeşitli yönlerde şu şekilde tanımlanmıştır: XVI. yüzyılda “performans” sözcüğü, günümüzde kullanılan dışında askeri alanda verilen görev ve emirleri başarıyla yerine getirmek anlamında kullanılıyordu (Lawson, 1999, s. 160).

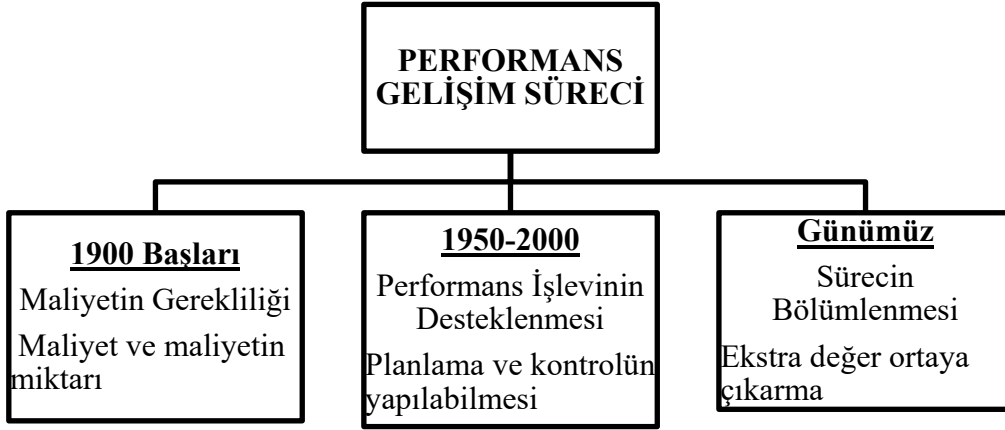
Performans, herhangi bir işletmenin belirlediği hedeflere yönelik olarak hazırlanan ve planlanmış bir amacın sonucunda ulaşılmış olan bulguların sözel ya da sayısal anlamda değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Eraslan & Algün, 2005, s. 96).

Genel tanımıyla performans, belirlenen bir hedefe yönelik olarak oluşturulan planlar doğrultusunda varılan noktayı, bir başka deyişle elde edilen verileri kalite ve nicelikleri bakımından ortaya koyan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2017, s. 20).

Performans, iş yapan bir çalışanın ya da bir grubun belirlenen bir hedefe doğru olarak varabildiği yolu, diğer bir ifadeyle sağlayabildiklerinin nicel (miktar) ve nitel (kalite) olarak anlatımı şeklinde tanımlanır (Uysal, 2015, s. 34).

Performans kavramının kökü incelendiğinde, ilk olarak XVI. yüzyılda askeri alanda, oyun ve sergi için kullanıldığı bilinmektedir. Zaman geçtikçe performans kavramının eski anlamından uzaklaşıp ve her geçen gün yeni anlamlar kazandıran, geniş bir kavram yelpazesi oluşturduğunu görmekteyiz. Bazı durumlarda, başarı etkililik, yetenek ve memnuiyet gibi bazı kavramların eş anlamlısı olarak da kullanılmaya başlamıştır (Aydemir, 2008, s. 50-52).

Şekil 1: Performans Gelişim Süreci



Kaynak: (Parida & Kumar, 2006, s. 239-251)

Sanayi Devrimi öncesinde, performans kavramı üretimin kişiler tarafından atölyelerde yapıldığı görülmektedir. Makineleşme henüz yaygın olmadığından üretim yavaş seyretmekte ve az miktarda üretim yapılabilirdi. XVIII. yüzyılın ikinci yarısından sonra makineleşme ve insan gücünün yaygınlaşmasıyla seri üretime geçilmesiyle üretimin miktarı sürekli artmıştır. Dolayısıyla ekonomik büyümenin gerçekleşmesi için altyapı oluşmuştur ve zamanla birçok gelişmenin yolunu açan Sanayi Devrimi ile fabrika sistemine geçiş başlamıştır (Uyargil, 2008, s. 5)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, işletmeler için önemli olan rekabet, teknolojik vb. kavramlar farklı dönemlerde birçok değişime uğramıştır. 1960'lı yıllarda üretimin üstünlüğü, 1970'li yıllarda maliyetin üstünlüğü, 1980'li yıllarda kalitenin üstünlüğü ile hız önemli rekabet unsuru olmuştur. 1990'lı yıllardan sonra yenilik ve farklılık rekabet üstünlüğü sağlayacak önemli unsur haline gelmiştir. Performans anlayışının gelişimi faaliyet gösterilen farklı dönemlerde rekabet üstünlüğü sağlayacak unsurlara göre değişiklik göstermektedir. İşletme performansının artırılabilmesi için işletmeler arası rekabete uygun bir yol izlenmeli ve performans artırıcı boyutlar dikkate alınmalıdır (Uyargil, 2008, s. 80).

3. Araştırmanın Amacı

Türkiye'de itibar kavramını 1999 yılında Capital Dergisi araştırmaya başlamıştır. Ancak Kadıbeşegil'in de belirttiği üzere Capital Dergisi itibar kavramının çizgilerini oluştururken keşifsel araştırmalar yapmayıp, araştırmanın ölçeğini yazında bulunan ve yurt dışında kullanılan itibar kriterlerine dayandırmıştır (Kadıbeşegil, 2006)

Bu araştırma Kurumsal itibarın Finansal performansı ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın diğer bir amacı ise kurumsal itibar anlayışının reklam gideri, ar-ge gideri, iade gideri, sosyal sorumluluk gideri, firma yaşı, satışların maliyeti, pazarlama ilişkileri, müşteri ilişkileri ve borsaya kote olup olmadığı gibi değişkenlerin finansal performansa ne ölçüde etki ettiğini ortaya koymaktır. Kısaca özetlemek gerekirse son yılların önemli kavramlarından biri haline gelen 'itibar' ve 'performans' kavramlarının birbirleriyle olan ilişkilerini inceleyip kurumsal firmaların ortak ve yöneticilerinin kurumun itibarına göre performanslarının değişip değişmediğini tespit etmektir.

4.Araştırmanın Önemi ve Problemi

Yaptığımız bu çalışma finansal performans ve itibar kavramlarının yerel ve ulusal boyutta farklı bir çalışma olabilecek ve bundan sonraki çalışmalara da rehber olabilecektir. Bu kavramda uluslararası literatürde fazla kullanılmayan Kurumsal İtibar ve Finansal Performans kavramlarının aralarındaki ilişki hakkında bilgi edinebileceğimizi sağlayacaktır.

Çalışma Finansal performansın Kurumsal itibarı ne ölçüde etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktadır. Daha önce bu alanda yapılan çalışmaların sonuçlarını tekrar değerlendirerek bu kavramlar arasındaki ilişki hakkında daha doğru karar vermemize yardımcı olacaktır.

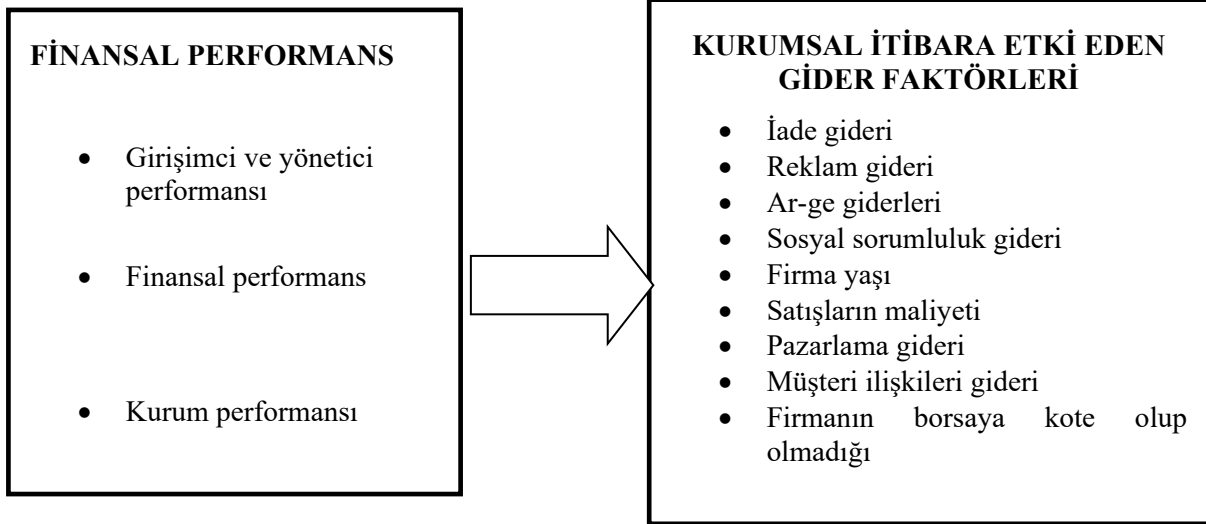
Bu araştırmanın problemini ortaya koyan sorular aşağıda verilmiştir :

- Finansal performans ile Kurumsal itibar arasındaki ilişki hangi düzeydedir ?
- Finansal performans Kurumsal itibarı etkiler mi ?
- Kurumun reklam gideri, ar-ge gideri, iade gideri, sosyal sorumluluk sayısı, firma yaşı, satışların maliyeti, pazarlama gideri, müşteri ilişkileri, borsaya kote olup olmadığı gibi değişkenlerinin finansal performansa ne ölçüde etki etmektedir ?
- Yaptığımız bu çalışmanın taraflı olup olmadığı hakkında bilgi edinmek mümkün müdür ?

5.Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırma da Finansal Performansın Kurumsal İtibara etkisini belirlemek ve araştırma probleminin durumunu tespit etmek maksadı ile aşağıdaki gibi araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



6.Araştırmanın Bulguları

Araştırma sorularını ve hipotezini test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılacaktır. İşletmelerin katlandıkları satış maliyetlerinin itibarları üzerine etkisi olup olmadığı incelenecektir.

Tablo 1: Korelasyon Analizi Sonuçları

	itibar	reklam	arge	iade	sosyal	yaş	satış	pazarlama	ilişki	kote
itibar	1,00	-0,13	0,13	0,00	0,05	0,16	0,11	0,02	-0,15	-0,04
Sig. (2-tailed)		0,18	0,18	0,97	0,63	0,09	0,25	0,81	0,10	0,67
reklam		1,00	0,13	0,11	,216*	0,10	0,09	,326**	0,18	0,15
Sig. (2-tailed)			0,17	0,25	0,02	0,28	0,33	0,00	0,05	0,12
arge			1,00	-0,02	0,12	,200*	,633*	,389**	-0,01	0,05
Sig. (2-tailed)				0,88	0,22	0,03	0,00	0,00	0,93	0,60
iade				1,00	0,03	0,11	,436*	,502**	0,00	0,09
Sig. (2-tailed)					0,74	0,24	0,00	0,00	1,00	0,37
sosyal					1,00	0,04	0,14	0,13	-0,08	,220*
Sig. (2-tailed)						0,65	0,13	0,17	0,42	0,02
yaş						1,00	,268*	,187*	0,08	0,04
Sig. (2-tailed)							0,00	0,05	0,41	0,64
satış							1,00	,623**	-0,03	0,10
Sig. (2-tailed)								0,00	0,79	0,28
pazarlama								1,00	0,00	0,15
Sig. (2-tailed)									0,98	0,12
ilişki									1,00	0,05
Sig. (2-tailed)										0,60
kote										1,00
Sig. (2-tailed)										
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Tablodan görüleceği gibi Finansal performans Kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. (sig=0.000<0.05). Beta değerinden de anlaşıldığı gibi finansal performansın kurumsal itibara olan bağlılığının 0.60'lık bir kısmı incelenmiştir.

Finansal Performans ve Kurumsal itibar arasında 0.80'lik bir oranla güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Finansal performans ve kurumsal itibar algısı arasında 0.25'lik bir oranla çok zayıf ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç olarak finansal performansın kurumun itibarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir

Tablo 2: Değişkenler İçin Regresyon Tablosu

ANOVA ^a								
Model		Toplama Kare	df	Ortalama Kare	F	Sig.	R	R ²
1	Regression	1823829,263	3	607943,088	2,738	0,047 ^b	0,263	0,069
	Residual	24641855,599	111	221998,699				
	Total	26465684,862	114					
2	Regression	4282169,300	9	475796,589	2,252	0,024 ^c	0,402	0,162
	Residual	22183515,561	105	211271,577				
	Total	26465684,862	114					
a. Dependent Variable: itibar								
b. Predictors: (Constant), borsaya_kote, firma_yaşı, sosyal_sorumluluk								
c. Predictors: (Constant), borsaya_kote, firma_yaşı, sosyal_sorumluluk, müşteri_ilişkileri_maliyeti, iade_maliyeti, arge_gideri, reklam_gideri, pazarlama_giderleri, satış_maliyeti								

İtibar üzerinde maliyetlerin etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli için öncelikle kontrol değişkenlerinin etkisi incelenmiştir. Kontrol değişkenleri olan borsaya kote olma, sosyal sorumluluk ve firma yaşının itibar üzerinde etkili olduğu ve modeli açıklama gücünün 0,069 olduğu görülmektedir. İkinci modele müşteri ilişkileri maliyeti, iade maliyetleri ar-ge giderleri, reklam giderleri, pazarlama giderleri ve satış maliyeti (bağımsız değişkenler) eklendiğinde modelin anlamlılık seviyesi devam etmekte ($p=0,024<0,05$) ve modelin bağımlı değişkeni açıklama gücü 0,162'ye çıkmaktadır.

Tablo 3: Regresyon Katsayıları

Model		Stan. Ed. Kats.		Stan. Edilmemiş Kats.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	163,96	138,47		1,18	0,24
	sosyal sorumluluk	30,32	13,52	0,21	-2,24	0,03
	firma_yaşı	-1,90	1,63	-0,11	-1,17	0,24
	borsaya_kote	212,33	118,87	0,17	1,79	0,08
2	(Constant)	156,74	137,71		1,14	0,26
	sosyal sorumluluk	35,32	13,64	0,25	-2,59	0,01
	firma_yaşı	2,11	1,66	0,12	-1,27	0,21
	borsaya_kote	171,39	117,31	0,14	1,46	0,15
	reklam_gideri	1,07	1,45	0,11	1,11	0,02
	arge_gideri	0,019	0,00	0,01	-0,06	0,95
	iade_maliyeti	-0,33	0,00	-0,07	-0,57	0,04
	satış_maliyeti	-0,4	0,00	-0,18	-1,20	0,23
	pazarlama_giderleri	0,231	0,00	0,34	2,64	0,01
	müşteri_ilişkileri_maliyeti	0,35	0,00	-0,03	0,38	0,02
a. Dependent Variable: itibar						

Tablo ile araştırmaya dâhil edilen değişkenlerin katsayıları için değerleri verilmektedir. Kontrol değişkenlerinden sosyal sorumluluğun itibar üzerinde etkili olduğu

görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin modele dâhil olmasıyla sosyal sorumluluğun etkisi devam etmektedir. Reklam giderlerinin itibar üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. İade maliyetlerinin de kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Pazarlama giderlerinin kurumsal itibar üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Aynı şekilde müşteri ilişkileri maliyetinin de kurumsal itibar üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4: Lojistik Regresyon Geçerlilik Testi

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	0,069	0,186	0,138	1	0,010	1,071

Kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Lojistik Regresyon

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	reklam_gideri	0,04	0,08	0,05	1,00	0,04	1,02
	arge_gideri	0,02	0,02	1,36	1,00	0,24	1,02
	iade_maliyeti	0,03	0,00	0,94	1,00	0,03	1,00
	satış_maliyeti	-0,01	0,03	0,18	1,00	0,04	0,99
	pazarlama_giderleri	0,00	0,00	0,00	1,00	0,96	1,00
	müşteri_ilişkileri_maliyeti	-0,22	0,11	4,40	1,00	0,04	0,80
	Constant	0,26	0,25	1,10	1,00	0,29	1,30

a. Variable(s) entered on step 1: reklam_gideri, arge_gideri, iade_maliyeti, satış_maliyeti, pazarlama_giderleri, müşteri_ilişkileri_maliyeti.

Bağımlı değişkenlerden hangilerinin itibarın artması üzerinde etkili olduğunu belirlemeye yönelik lojistik regresyon modeli kurulmuştur. İtibarı artırma konusunda en etkili değişkenin müşteri ilişkileri maliyeti olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkilerine yönelik maliyetlerin fazla olması müşteri beklentilerini karşılama ilk başta sorun olduğu ve kırılan itibarın düzeltilmesinin zor olduğu görülmektedir. Reklam gideri değişkeninin müşteriye ulaşılması bakımından önem arz etmesi sebebiyle yapılan yanlış reklamların kurumun itibarına zarar verdiği görülmektedir. Bu yüzden reklam gideri değişkeni itibar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İade giderlerinin yüksek olduğu durumlarda kurumun maliyeti artmaktadır. Bu duruma bağlı olarak iade giderlerinin kurumun itibarı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma niyeti ile fazla para ödeme fazla para ödemeye razı olma niyeti arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Bu yüzden satışların maliyetinin artması müşterilerin firmaya olan itibarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Sonuç

Kurumsal itibar birçok alanı ve sektörü yakından ilgilendiren kapsamlı bir kavramdır. Çalışmamızda genel olarak kurumsal itibar kavramına ve kurumsal itibar kavramının ortaya çıkışına ve gelişimine, kurumsal itibarın unsurlarına, bileşenlerine ve bununla beraber kurumsal kimlik, kültür ve imajın kurumsal itibarla olan ilişkisine, kurumsal itibarın işletmeler açısından faydalarına ve bunu ölçme yöntemine detaylı bir şekilde değinilmiştir.

Kurumsal itibarın oluşturulması kadar onun yönetilmesi de çok önemlidir. İtibarın kırılğan bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde onu korumak ve sürekliliğini sağlamak için işletmelerin koruyucu yaklaşım sergilemeleri ve itibarı zedeleyici davranışlarda bulunmamaları gerekmektedir.

Finansal performans, bir örgütün kârlılık, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Örgütlerin hedeflerine ulaşamamalarının sebeplerinden bir tanesi de teknik ve fiziksel donanım açısından yetersiz kalmaktır yani genel anlamıyla kaynak yetersizliğidir. Bununla beraber finansal performansı daha iyi kavramak için, performans kavramı ve tarihsel gelişimi anlatılmıştır.

İtibarı yüksek olan bir kurumda çalışmak ya da o kurumla ticaret yapmak birçok insanın isteyeceği bir durumdur. Toplum tarafından saygı görme, saygın bir insan olarak bilinme ve ideallerini gerçekleştirme gibi amaçlara ulaşmaya çalışan kişiler, itibarı düşük olan kurumlarda çalışmak istemezler. Bu tür kişilerin itibarlı kurumlarda çalışması elbette ki performans düzeyini arttıracaktır.

Kaynakça

- Akgöz, E., & Solmaz, B. (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 23-41.
- Aktaş, F. (2017). *Finansal Performans Analizi: Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan Firmalarda Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anca, C. E., & Roderick, B. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management Journal* , 135-137.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. *İş, Güç ve Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* , 29-53.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. (2006). Corporate Raputation: The Definitional Landscape. *Corporate Raputation Rewiev* , 26-38.
- Bosh, V. D., Annette, L. M., Menno, D. T., & Wim, J. L. (2005). How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal* , 108-116.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of advertising research*, 42(3), 33-43.
- Christensen, L. T., Morsing, M., Morsing, C., & George. (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique*. London: Sage Publications.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement,. *International Journal of Management Reviews* , 91-109.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Taylor& Francis Group.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* . İstanbul: Rota Yayınları.
- Eraslan, E., & Algün, O. (2005). İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* , 95-106.

- Ercan, M. K. (2005). *Değerlere Dayalı İşletme Finansı-Finansal Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Fomburn, C. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Lawson, C. (1999). Towards a competence theory of the region. *Cambridge Journal of Economics* , 151-166.
- Martin, G., & Hetrick, S. (2006). *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR*. Burlington. Butterworth-Heinemann Publications.
- Parida, A., & Kumar, U. (2006). Maintenance performance measurement (MPM): issues and challenges. *Journal of Quality in Maintenance Engineering* , 239-251.
- Sezgin, D. (2017). *Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar*. Konya: Selçuk İletişim.
- Ural, E. G. (2002). Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 83-93.
- Uyargil, C. (2008). *İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Uysal, Ş. (2015). Performans Yönetimi Sisteminin, Tanımı, Tarihçesi, Amaç ve Temel Unsurlarına Genel Bir Bakış. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)* , 32-39.