



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:33
sssjournal.com

pp.1946-1955
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 14/03/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 24/04/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 24.04.2019

KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

A REVIEW ON THE CORPORATE REPUTATION CONCEPT

Dr. Uyum ELİTOK

Batman Üniversitesi, İşletme Bölümü, uyum.elitok@batman.edu.tr, Batman/TÜRKİYE



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.1430>

Reference : Elitok, U. (2019). "Kurumsal İtibar Kavramı Üzerine Bir İnceleme", International Social Sciences Studies Journal, 5(33): 1946-1955.

ÖZ

Günümüz koşullarında pazarlardaki rakip sayısının artışı, işletmeleri elindeki tüm enstrümanlarla mücadele etmek zorunda bırakmaktadır. Bu durum işletmeleri, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için maddi olmayan bazı soyut kavramların önemli olduğu gerçeğiyle yüzleştirmiştir. Bu bağlamda işletmenin sahip olduğu ve ilişki içinde bulunduğu tüm kişi ve kuruluşların işletme için değere dönüşmesini temsil eden entellektüel sermaye ve bu değerler toplamının paydaşlar gözündeki algılanma biçimini temsil eden kurumsal itibar kavramları öne çıkmaktadır. Çalışmada kurumsal itibar kavramı ve bileşenlerine ilişkin literatür incelenerek değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal İtibar, İnsan Sermayesi, Kurumsal Kimlik

ABSTRACT

In today's conditions, the increase in the number of competitors in the markets obliges businesses to struggle with all the instruments which they have. This situation makes organisations confronts with the fact that some non-material abstract concepts are important in order to provide competitive superiority. In this context, intellectual capital representing the transformation of the value of all the individuals and organisations in relationship with the enterprise and corporate reputation which represents sum of this values in the eyes of the stakeholders, comes to the fore. In this study, the literature on the concept and components of corporate reputation was examined and evaluated.

Key Words: Corporate Reputation, Human Capital, Corporate Identity

1. GİRİŞ

Kelime anlamı olarak saygınlık, güvenilirlik kavramlarına referans olan itibar, işletmelerde rakiplerine kıyasla genel çekiciliği, geçmişteki aksiyonları ve gelecekte yapabileceklerinin değerlendirilmesidir (Ural, 2006: 172). İşletmenin veya kurumun kamuoyu nezdindeki değer algısı ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla bir işletme itibarını sağlayabildiği sürece satışlarında artış, kalifiye işgücü istihdamı ve olası krizlere karşı dayanıklılık sağlayabilmektedir (Ülger, 2003: 94). İtibar; ekonomistlere göre kurumun belirli bir durum ve zaman dilimi içerisinde yapabileceklerini gösterirken, stratejistlere göre maddi olmayan varlıklar olarak rekabet halindeki kurumlara karşı avantaj sağlayan, taklidi önleyen veriler, muhasebecilere göre ölçülmesi zor olan maddi değeri olmayan fakat kurum için değer üreten, paydaşların kurum ile kurduğu ilişkiyi temsil eden algısal veriler, iletişimcilere göre kurumun paydaşlarıyla arasındaki iletişiminin neticesinde elde edilen toplam değer, yönetici ve işletmecilere göre kurumun kimliği, kurum ve paydaşlar arasındaki kurumsal faaliyetler neticesindeki kurumun biliş temsilleri, sosyologlara göre ise paydaşlar ve kurum yapısı arasındaki sosyal ilişkilerdir (Fombrun vd., 2000: 241-243).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal İtibar Kavramı

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra kullanılan bir terim olan kurumsal itibar, kurumların pazarlama, markalaşma, kurumsal değerler ve stratejik yönetim gibi alanlarında incelemelere tabi tutulmuş, kurumun yapısal algıları üzerine yoğunlaşmıştır (Martin ve Hetrick, 2006: 21). Kurum itibarı, kurumun faaliyetlerinin tamamını kapsayabilmektedir. Çalışan maliyetleri üzerine yoğunlaşan bir kurum itibarını sendeletirken, başka bir işletme ise yazılı medyaya vermiş olduğu ilan ve yarattıkları istihdam ile paydaşlarının gözünde kurumsal itibarını arttırabilir, kamuoyunun nazarında itibarı olmayan işletmenin yaptığı bu harcamalar her zaman olumlu sonuçlanamayabilmektedir (Volkman ve Henebry, 2010: 3).

Kurumsal itibar, kurumsal imaj çalışmalarının neticesidir. Kurumsal imaj işletmenin paydaşlarında oluşturduğu algı olarak adlandırılırken, itibar ise işletmenin belirli bir alanda paydaşlarının beklentilerini karşılama ve imaj ile birlikte bir bütünsel sürecin tamamlayıcısı olmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001: 303).

Bir kurumun paydaşları: hissedarlar, yönetim kurulu, tedarikçiler, aracılar, çalışanlar, müşteriler ve içinde yer aldığı toplum olarak şekillenmiştir. Kurum üzerine gerçekleşen algı ve çıkarımlar ise çeşitli paydaş gruplarının algılarına göre değişkenlik gösterebilmektedir (Zinkhan vd., 2001: 154).

Paydaş temelinde yapılan bir diğer tanımlama ise kurumun itibarının paydaşların talep ve beklentilerinin karşılanması yanı sıra paydaşların tekil konudaki fikirlerinin birleşimidir. Paydaş ise; işletme faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen ve onu etkileyen gerçek ve tüzel kişilerdir. Bunlar; kurumun çalışanları, rakipleri, tedarikçileri, hissedarları, iş ortakları, hükümet, medya, doğal çevre ve tüketicileri ile müşterileridir (Wartick, 1992: 34).

Bir kurumun tanınabilirliği olduğu takdirde, kurumun bütün işlemleri paydaşlar tarafından müspet veya menfi olarak yorumlanabilmektedir. Tüm kurumların geçmişteki eylemlerinden ötürü olumlu veya olumsuz bir itibarı olsa da bu itibar yeni bir olay veya davranış ile her an değişebilmektedir. Bu konu hakkında Berkshire Hathaway yatırım şirketi CEO'su ve en büyük hissedarı Buffet (1995), "Bir itibarı oluşturmak 20 yıl, yıkmak ise sadece beş dakika sürer" diyerek kurumsal itibarın değişkenliği ve önemini belirtmiştir. Kurumsal itibar ve bunda oluşan olası değişimler paydaşlar ile olan ilişkisinin de temeli haline gelmiştir (Lange, vd., 2011: 154).

Kurumsal itibarın asli unsurlarından biri de kurumun tüm paydaşlara ulaşan ve daha da geniş yelpazeye hitap edebilmesini sağlayan markadır. Marka, kurumsal itibarı yükseltici veya düşürücü etki yaratabilir (Fan, 2005: 347). Temel olarak marka, tüketicilere göre bir ürünü diğerlerinden farklılaştıran isim, logo, simge ve sembol olmaktadır. Markanın imajı ise kurumsal imajdan farklı olarak tüketicilerin markaya dair algılarını ifade etmektedir. Ürün veya hizmet markasının imajı, tüketici ve müşteri paydaşların ilgili marka ile gerçekleştirilen pazarlama eylemleri neticesinde sahip oldukları algı olarak özetlenebilmektedir (Hung, 2008: 237).

İşletmenin iyi bir paydaş olarak itibarının olması, ilgili işletmeyle işbirliği sağlayacak olan diğer işletmeler için güven vermektedir. Bu sayede işletmeler arasındaki ilişkilerde güven, olası kriz veya beklenmedik olay ve durumlarda karşılıklı bir çözüm ortamı yaratacaktır. İyi bir itibar, işletmenin daha sonraki işlemlerinde sağladığı bu itibarı korumak veya daha da geliştirmek için itibar kazandığı şekilde eylemlerini olumlayacağı algısı oluşturmaktadır; olumsuz bir itibar ise paydaşların aynı durum ve olaylar karşısında güvensiz bir ortamda yer alınacağını öngörmekte ve nihayetinde bütün bunlar işletmenin hanesine soyut bir yansıma sağlamaktadır (Blois, 1999: 209; Poppo ve Schepker, 2010: 126).

Kurumsal itibar hakkında Omar ve arkadaşlarının (2009: 180) yaptıkları bir araştırmada, itibarın kurumsal kimlik, imaj, iletişim ve güven ile ilgisi araştırılırken; itibarın oluşturulması ve sürdürülebilmesinin iletişim ve iç paydaşların güveniyle yakından ilgili olduğu görülmüştür.

Karaköse'ye (2007: 79) göre kurumsal itibar:

- Yatırımcıları örgüte çeker, nakit akışını ve kârlılığını artırır.
- Çalışan sadakatini ve verimliliğini yükseltir.
- Zor zamanlarda örgütün paydaşları tarafından daha fazla hoşgörü gösterilmesini sağlar.
- Nitelikli elemanları çekerek, istihdam edilmesini kolaylaştırır.
- Örgütün rekabet gücünü artırır.
- Ürün ve hizmetler için katma değer sağlar.

- Kriz döneminde koruyucu bir kalkan görevi görür.

2.2. Kurumsal İtibarın Önemi

İtibar, işletmelerin ürün fiyat politikalarından insan kaynakları politikalarına, pazarlama politikalarından satış sonrası politikalarına kadar olan sosyal ve ekonomik faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. İtibar yönetimi, işletmelerin öz değerlerini değerlendirme sürecinden bu değerleri koruma sürecine kadar geniş bir süreci kapsamaktadır. Bu durum itibarıyla işletmeler yönetim anlayışlarında itibarın yönetilmesi kavramının da yer aldığı değişimler yapmak durumundadırlar (Karatepe, 2008: 78).

Kurumsal itibar, örgütlerin stratejileri, aldıkları kararlar ve uyguladıkları politikalarıyla şekillenen kurumsal kimliklerinin paydaşlarına yansımalarıyla ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle paydaşların kurum hakkındaki algı bütününe kapsamaktadır (Aydemir, 2008: 27-28).

Günümüzde işletmelerden beklenen sadece kendi çıkarlarını maksimize etmesinden çok tüm toplumun çıkarlarını koruyarak faaliyetlerine devam etmeleridir. Yatırımcılar açısından kurumsal itibarı yüksek olan işletmelerin finansal performanslarının da yüksek olacağı şeklindeki algısı nedeniyle kurumsal itibar yatırım kararlarını etkilemektedir (Özbay ve Selvi, 2014: 135). Bütün bu etkenler bir araya geldiğinde kurumsal itibarın önemi ortaya çıkmaktadır.

2.3. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar

Kurumsal imaj, kimlik, marka, tanınabilirlik olarak özetleyebileceğimiz kavramlarla doğrudan bağlantılı olan kurumsal itibar; iç veya dış bütün paydaşların kurumsal faaliyetlere ilişkin tüm algılarını kapsamaktadır (Walker, 2010: 358). Bir paydaş olarak tüketici, elde ettiği ürün ve hizmetin işlevsel faydasının yanı sıra ilgili ürün ve hizmetin kişisel ve sosyal algılamalarına da özen göstermektedir. Bireyin elde ettiği ürün ve hizmetlere dair algısı; bireysel amaç, hedef ve çaba ile ilgili ürün veya hizmete atfettiği kişisel anlamlandırmasından ibarettir. Kurumsal itibarın tüketicinin ilgili ürün veya hizmete dair düşünce ve algıların bütünü olmasına mukabil bu etmenlerin kurumsal itibara doğrudan etkisi mevcuttur. Bu doğrultuda tüketici paydaşın ilgili ürüne dair yüklediği psikolojik anlam ve algılanan imaj ile ilgili düşüncelerinin bütünü olduğu ve bu etmenlerin eş zamanlı olarak kurumsal başarının anahtarı olduğu da araştırmacılar tarafından söylenmiştir (Zinkhan vd., 2001: 153).

Yapılan araştırmalar neticesinde kurumun itibarı ilişkide olduğu paydaşlardan müşterinin memnuniyeti, kuruma dair güven ve bağlılığı ile artı değerinde bir ilişkisi mevcuttur. Müşterilerin memnun oldukları kuruma dair sadakatleri ve bağlılıkları diğer kurumlara nazaran daha fazladır (Walsh vd., 2009: 194). Fombrun ve Rindova (1998: 205) ise ABD ve İngiltere’de yaptıkları çalışmada pozitif intiba yaratan kurumların olumsuz itibarlı kurumlara kıyasla temel kimlik ve misyonlarının daha tutarlı olduklarını söylemişlerdir.

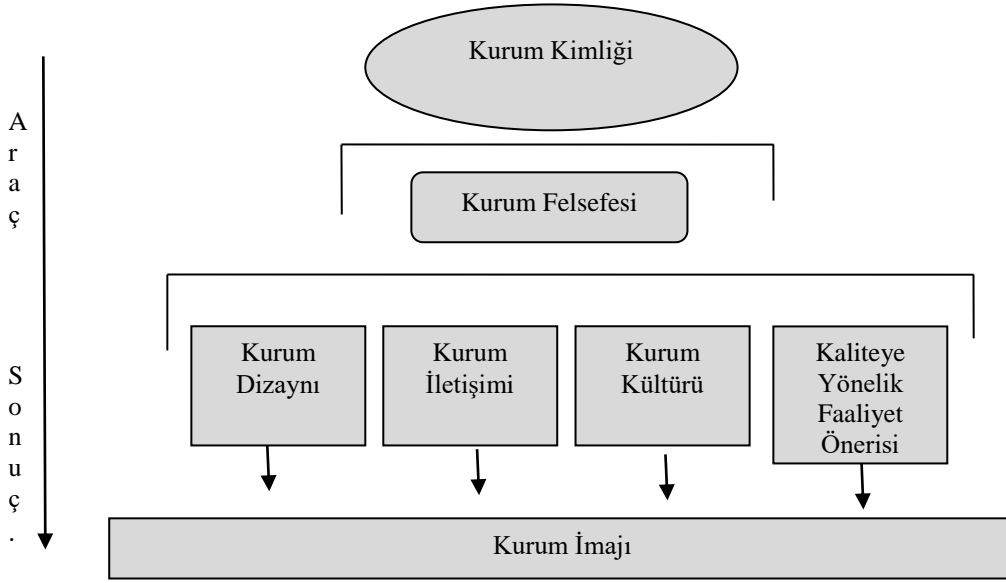
2.4. Kurumsal Kimlik

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan onu hemcinslerinden ayıran özelliklerin tümüdür. Kurumun kendini temsil etme biçimlerinin tümü ise o kurumun kimliğidir. Kurumun kendini temsil ederken kullandığı ve uyguladığı aktiverler ise kurumsal kimlik sürecini oluşturmaktadır (Öztürk, 2006: 2).

Kurumsal kimlik, işletmelerin planlı ve bilinçli bir şekilde ele aldıkları ve amacı hedef paydaşların algılarında kurumun istediği imajın gerçekleştirilmesini sağlama ve oluşturulan kurumsal felsefe temelinde yapılan bir yönetim aracıdır (Elden ve Yeygel, 2006: 65).

Kurumsal kimlik ilgili kurumun uzun dönemli stratejik planlarına ulaşabilmesi, istenilen imaja sahip olabilmesi ve kurum felsefesini paydaşlarına tanıtmaya için kullandığı tüm araçların bütününe tek bir odak yaratacak şekilde birleştirilmesi ve kullanılmasının paydaşlar üzerindeki yansımasıdır (Ak, 1998: 19). Kimliğin oluşma sürecinde ilk etapta kurumun pazardaki konumunu, hedeflerini, kültürünü, ürünleri ve hizmetlerini, paydaşlarını ve hedef kitlelerinin algı ve idealarını incelemek, bilmek ve bunları değerlendirmek gerekir (Ak, 1998: 70).

Kurumsal kimlik algısı denildiğinde kurumun logosu, logosunda kullanılan renk ve amblem gibi görsel öğeler anlaşılmaktadır. Fakat bu durum kimlik kavramını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Kurum kimliği kavramını kurumun bina ve görsel tasarımlarını da içinde bulunduran kurumsal dizaynın yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumun felsefesinden oluşan birlikte bütün bu unsurların bir araya gelmesi oluşturmaktadır (Okay, 2002: 38). İşletmelerin kurumsal kimliklerini oluşturan faktörler Şekil 2.1’de yer almaktadır.



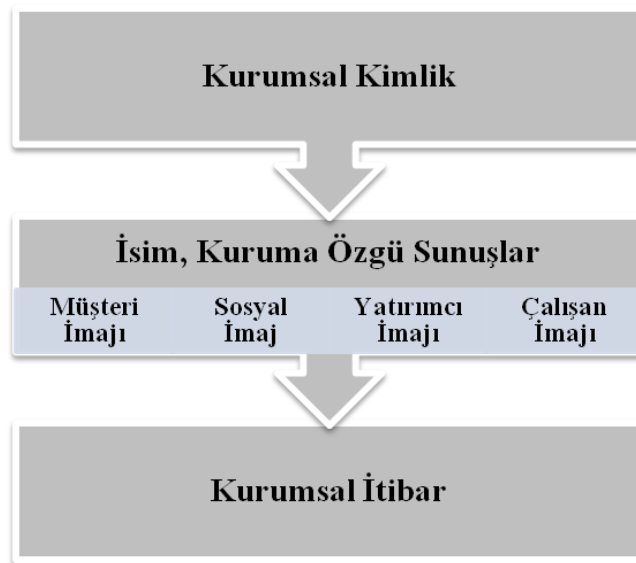
Şekil 2.1: Kurumsal Kimliği Oluşturan Faktörler

Kaynak: (Okay, 2000: 241).

Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere kurum imajı kurum kimliğini oluşturan unsurların bir sonucudur. Piyasadaki kurumların ürün ve hizmetleri birbirine benzer şekilde oluşmaktadır. Gelişen teknoloji ve pazarlama imkânları sayesinde bir kurumun fiyat, kalite veya hizmette sağladığı avantajların rekabet halinde olduğu diğer kurumların yakalaması geçmişe nazaran daha kolaydır (Olins, 1990: 9). İşletmelerde kurumsal kimlik, kurum paydaşlarıyla bütünleşmeyi sağlayarak rekabet halinde olduğu diğer işletmelerden kolaylıkla ayırt edilebilmeyi sağlamaktadır.

Kimlik, genel olarak kurumun sahip olduğu davranış, iletişim, felsefe ve tüm bunların toplamının görselleştirildiği kurumsal dizaynı (kurumun logosu, renkleri, ürün ambalaj ve dizaynları, yazı tipografisi, iç ve dış mimari dizaynı vb.) içeren, kurumun öznel ve rakiplerinden farklılaştıran vizyon, misyon, hedef ve amaçları gibi soyut ve somut değerlerinin toplamıdır (Elden, 2005: 53).

Kurum hakkında oluşan intiba ürün ve hizmetler gibi değişmesi kolay olmayan, uzun vadeli yargılamalar sonucunda oluşur, bu sebeple olumsuz algıların oluşmaması veya meydana geldiği takdirde hemen müdahale ile iyileştirilmesi ve olumlu algının ise devam ettirilmesi kurumsal kimliğin sürdürülebilirliğiyle doğrudan alakalıdır. Kurumsal kimliğin kurum itibarı ile ilişkisi Şekil 2.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2: Kurumsal Kimlikle Kurum İtibarı İlişkisi

Kaynak: (Fombrun, 1996: 37).

Şekil 2.2’de gösterildiği gibi kurumsal kimlik müşteri imajı, sosyal imaj, yatırımcı imajı ve çalışan imajını etkilemekte bütün bu unsurlarda kurumsal itibarı etkilemektedir. Balmer’e (1998: 965) göre kurumsal kimlik düşüncesinin evrimi ise şu sıralamayı takip etmiştir:

- 1950’lerden 1970’lere: Dış toplumsal paydaşların algıladığı kurumsal imaj ve sembol tasarımları düşünceleri ile Amerika Birleşik Devletleri hegemonyası, 1964 yılında kurumsal kimlik kavramı grafik tasarımcı Lippincott ve Margulies (1957: 27) tarafından kullanılmıştır.
- 1970’lerden 1980’lere: ABD’deki görsel tasarımların önemi artmış ve İngiltere’deki tasarımlarda da imaj araştırması ve pazarlama konularındaki profesyoneller de bu alanda görüş belirtmeye başlamışlar; kurum içi iletişim, kurum kişiliği ve kurum kimliği kavramları üzerine çalışmalar yoğunlaşmıştır.
- 1980’lerden 1990’lara: Pazarlamacı, stratejist, halkla ilişkiler ve kurumsal davranışçı ve psikologların kurumsal kimlik üzerine çalışmaları yoğunlaşmış; kimliğin davranışsal etkileri Kuzey Amerika ve Avrupa kurumları üzerinde tartışılmıştır.
- 1990’lar: Kurumsal kimlik kavramı ‘kurumsal marka yönetimi’ terimiyle neredeyse birleşmiştir. Kurumsal kimliğin yönetimi üzerine belli başlı açıklamalar ve formüle edilmiş çözümler geliştirilmiş; akademisyen, yönetici ve danışmanlar arasında iletişimin sağlanması amacıyla kurulan ‘Kurumsal Kimlik Grubu’ 1996 yılında Lordlar Kamarası’nda tanıtılmıştır.
- 2000’ler: Öngörüsü ise şu şekildedir; kurumsal kimlik artık yönetimin mühim noktalarından olacak ve kurumsal pazarlama ile kavramsal olarak bir bütünlük arz edecek; grafik tasarımcılardan ziyade genel yönetici profili öne çıkacak, Amerikan ağırlığı sürececek ve temel lisans eğitimlerinde kurumsal pazarlama dersleri verilecektir.

Kurum kimliği işletmenin kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. İmaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum imajı, kurum kimliğinin diğerleri tarafından algılanmış biçimidir (Bakan, 2005b: 153).

2.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

2.5.1. Duygusal Cazibe- Duygusal Çekicilik

Kurumun dış paydaşlar tarafından ne denli güvenildiği, sevildiği ve saygı duyulduğuna ve en nihayetinde kurumun saygınlığına dair algıların bütünüdür. Bu algının oluşabilmesi içinse kurumun ürün ve hizmetlerinin ve dış paydaşlar tarafından bunların talep edilmesi, kurum ile bu çevreler arasındaki güvenilir, tutarlı ve realist iletişimin kurulması önemlidir (Budd, 1994: 14-15).

Duygusal cazibe, dış paydaşların kurumdan ne beklediği, nelerden hoşlandığı ve kuruma duyduğu saygı ile doğrudan bağlantılıdır. Ürün ve hizmet kalitesiyle kurumun diğer değerlerinin oluşturduğu algıyla birlikte öteki ürün ve hizmetlerine yönelik oluşabilecek potansiyel güveni doğrudan etkilemekte ve bu da kurumsal itibara doğrudan katkı sağlamaktadır (Bekiş vd., 2013: 20).

2.5.2. Ürün ve Hizmetler

Tüketicinin kuruma yönelik tutum ve algılarının temellerinden olan geçmişte edinilen tecrübeler büyük oranda kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin kuruma yönelik olumlu intibası itibar açısından olumlu olarak geri dönerken olumsuz deneyimleri ise olumsuz olarak geri dönmektedir (Devine ve Halpern, 2001: 42).

Tüketiciler olağan piyasa koşulları gereğince kalitenin yanı sıra ucuz ürünü talep etmekte ve ihtiyaçlarını bu doğrultuda karşılamak istemektedir. Olası bir olumsuzluk durumunda ise tüketici kurum ile olan olumlu ilişkilerini anımsayarak ticaretini bu minvalde değerlendirecek ve bu değerlendirme sonucu kurum ile olan alışverişini devam ettirerek o kurumun ürün veya hizmetlerini tercih önceliklerine ekleyecektir. Kurum hakkında edinilmiş olumlu izlenimler, kurumun itibarını yükseltmekle kalmayıp, kurumun piyasada rekabet halinde olduğu diğer kurumların önüne geçmesinin esas faktörü olarak görülecektir. Bunun sonucunda oluşacak hizmet kalitesiyle rekabet halinde olduğu kurumlara kıyasla sektörel avantaj sağlamasına doğrudan katkı sağlayacaktır (Gümüş ve Öksüz, 2009a: 2638).

2.5.3. Vizyon ve Liderlik

Kurumsal hedef ve amaçlara yönelik sergilenen ve uygulanan stratejik tutum, lider ve liderin kuruma yönelik tutumu itibar oluşumunda kilit noktalardan biridir. Kurumun kuruluş amacı, gerçekleştirilen değerler ve misyon temelinde geleceğe yönelik ortaya konulan vizyon yöneticinin eseridir (Elden ve Yeygel, 2006: 284).

Liderlik özellikleri kullanılarak yönetilen kurumun kalite, hizmet ve yenilikleriyle iç ve dış paydaşlar arasında saygın bir konuma gelmesi sağlanabilir. Toplumsal ve sosyal sorumluluk bilinciyle, yürürlükte bulunan yönetmelik ve mevzuata uygun olarak hareket ederek yasa koyucular, resmi kurumlar ve piyasada rekabet halinde olduğu kurumlar nezdinde itibarlarını destekler ve güçlendirirler (Nakra, 2000: 40).

İtibar gören liderler ise kaliteli istihdama, tedarikçilerden yüksek kalitede hammadde ve kaynak erişimine sahip olarak, tüketiciler tarafından arzu edilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulması gibi unsurlarla hem kurumun itibarını hem de kârını yükseltebilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 117).

2.5.4. Çalışma Ortamı ve İş Çevresi

Kamuoyunda kuruma yönelik oluşması gereken olumlu algıları etkileyen unsurlardan biri kalifiye işgücüne sahip olmak ve iyi bir yönetim performansı sergilemektir. Bu durumun sağlanabilmesi için kurumun yöneticilerinin iç paydaş olarak görülen çalışanlarının motivasyonlarını sağlaması, yenilikçi ve vizyoner liderlik yapması gerekmektedir (Brady, 2002: 67).

Kurum çalışanlarının kurum ile özdeşleşerek, kurumun hedef ve amaçlarını benimseyip bu doğrultuda çaba göstermesi, hem kuruma rekabet avantajı kazandıracak hem de kurumsal itibarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Gotsi ve Wilson, 2001a: 100). Çalışanların her biri, kurumun bir temsilcisi ve kurumsal kimliğin ortağı olmakla birlikte kurumun itibarını desteklemek ve yükseltmek için donanım ve becerilerini arttırmakla mükelleflerdir. Bu sebeple yöneticiler çalışanları dinlemeli ve çalışanların taleplerini de öncelikleri arasına almalıdır (Dörtok, 2004: 77).

Çalışanlar için uygun ortam, adil ücretlendirme ve sosyal hakları sağlamak kurumların esas yükümlülükleri arasındadır (Çelik, 2007: 62-68). Çalışanlara karşı bu yükümlülüklerini yerine getirmeyen kurumlar ise yasal olarak tazminat ödeme, dış paydaşlar nezdinde itibar kaybı, piyasadaki talebinin azalması gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalmaktadır (Özüpek, 2008: 273).

2.5.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumların üretim yapmak ve kaynakları verimli kullanmasını sağlama sorumluluğunun yanı sıra ilişkide olduğu toplumsal rol üstlenerek meydana gelen veya gelebilecek sosyal problemleri çözmek gibi sorumlulukları da bulunmaktadır. Bunun içinde kurumlar kaynak ayırmak durumundadırlar (Nemli, 2000: 75). Farklı pazar ve bölgelerde faaliyetlerini sürdüren kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetlerinden yararlanan kitleler de farklılık göstermekte, bu da bunlara yönelik gerçekleştirilebilecek sorumlulukların çeşitlenmesine imkân tanımaktadır. Bu çeşitlilik içerisinde kurumlar doğru seçimlerle itibarlarını arttırma şansına sahip olmaktadır (Argüden, 2003: 11).

Sosyal sorumluluk kavramı üzerine yapılan tanımlamalar farklılık göstermekle beraber bu tanımlarda görüş birliğine varılan iki temel kriter vardır. Bunlar sürdürülebilir kalkınma ve gönüllülüktür (Hirschland, 2006: 6). Dünya Bankası'nın (2004) yaptığı tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk, devlet ve toplumun karşılaştığı iktisadi kalkınma, eğitim, çevre koruma ve sağlık gibi çeşitli sorunların çözümlenmesi konusunda bir araç olarak değerlendirilmiştir (Bryane, 2003: 116). Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (The World Business Council for Sustainable Development) (2001) ise kurumsal sosyal sorumluluğu kurumun iç ve dış paydaşları ile girdikleri ilişkilerde dürüst ve çözümleyici bir tutum sergilemek, toplumun refahını geliştirirken ekonomik büyümeye katkı sağlamak şeklinde tanımlamıştır (Moir, 2001: 18). Avrupa Komisyonu (2001:6) ise kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumun sosyal ve çevresel gönüllülük temelinde paydaşlarıyla olan ilişkisi ve irtibatı olarak belirtmektedir.

Sadece ticari kaygı güdülenerek eylemlerini gerçekleştiren kurumlar kamuoyu tarafından itibarlı ve güvenli olarak nitelendirilmemektedir. Bu sebeple kurumlar sosyal sorumluluk ve gönüllülük projelerine destek vermekte ve bunun neticesi olarak pazardaki görünürlüğünü arttırmaktadır. Çeşitli enstürümanlarla kamuoyunun ihtiyaç duyduğu alanlarda sorunlarının çözülmesine katkı sağlayarak dikkatleri kuruma çekmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle rekabet halinde olduğu kurum ve işletmelerin bir adım önüne geçerek paydaşlarının gözünde iyi bir itibar sahibi olabileceklerdir. Günümüzde sosyal sorumluluk kurum felsefesinin bütünleştirici bir ögesi olmuştur (Okay ve Okay, 2005: 354).

2.5.6. Finansal Performans

Kurumsal itibarı oluşturan boyutlardan biri olan finansal performans, kurumlarda kriz ve risk yönetimleri ile gelecek döneme ilişkin kârlılık beklentileri sonucu doğurmakta ve paydaşların kurum hakkında geleceğe yönelik algılarını oluşturmaktadır. Kurumun rekabet halinde olduğu diğer işletmelere nazaran daha güçlü sermaye, kârlılık ve yatırımlarda düşük risk sergilemesi büyüme potansiyelinin fazlalığına işaret etmektedir (Brady, 2002: 10-11). Finansal performansın kurumsal itibara etkisi yöneticiler, genel müdürler, kurumların finansal sorumluları, danışmanları ve yatırımcılarla beraber akademik çevrelerce de en çok ilgi çeken konulardan biri olmuş ve kurumsal itibarın finansal performansa dönüşümü üzerine çokça araştırma yapılmıştır. Pozitif bir kurumsal itibar mı işletmeye yüksek kâr sağlamakta, yoksa yüksek kârın sonucunda mı kurumun itibarının yükseldiği hala tartışılmakta olan bir konudur (Dowling, 2006: 82; Rose ve Thomsen, 2004: 201). Kurumsal itibarın kurumun finansal gelirleriyle doğrudan etkisine değinen Greyser (1996) yaptığı araştırmada işletmelerin hisse senedi fiyatları değişiminin %8 ila %15'ini kurumsal itibar ile açıklamaktadır. Sonuç olarak kurumun itibarı finansal performansını da etkilemektedir (Fan, 2005: 347).

3. SONUÇ

Kurumların pazara liderlik etme ve uzun vadeli stratejik hedeflerine ulaşmasında, kurumsal itibar tedarikçiler yönünden işletmelere avantaj sağlayarak, kaynaklara kolay ve hızlı erişebilmesini sağlamaktadır (Deephouse, 2000: 1091). Somut varlıklar ve gelişen teknolojinin sunmuş olduğu yenilikler ve pazarlama imkânları kurumlara rekabet noktasında yarar sağlasa da rakiplerine fark atabilecekleri en önemli taklit edilmesi çok güç bir soyut kaynak olan kurumsal itibarları olacaktır böylelikle itibar önemli bir stratejik rekabet unsuru haline gelmektedir (Hall, 1992: 138). Dolayısıyla herhangi bir ürün veya hizmetin çok kolay ikame veya taklit edilebileceği pazar ortamında bir kurumun öne geçmesi ve bu liderliğini sürdürmesi büyük oranda geçmiş dönemde tüm paydaşlarına sağladığı güven sonucu oluşturduğu kurumsal itibarıyla gerçekleşebilmektedir.

Kurumsal itibar, dış paydaş olan müşterilerinin algılarına yönelik soyut bir kavram olmakla beraber müşteri sadakatini ve müşterinin kuruma olan güvenini sağlamada önemli rol üstlenmektedir. Sadık ve kuruma güvenen müşterilerin yeni ürün ve hizmeti kabullenme süreci kolaylaşmakta ve bu da kuruma pazar payını genişletmede yardımcı bir etken olmaktadır. Böylelikle kurum rekabet ortamında kalıcılığını ve büyümesini sağlayabilir. (Güzelcik, 1999: 237).

Yüksek itibar, kurumun ürün veya hizmetlerine güven duyulmasına ve fiyatlandırma politikasında daha rahat hareket etmesini sağlamaktadır (Steidl ve Emery, 1997: 14). Müşteriler itibarı yüksek algılanan kurumların ürün ve hizmetlerine pazardaki muadil ürün fiyatlarına oranla daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedir. Bu durum işletmenin pazardaki stratejilerine yansımakta ve yeni pazarlara daha az yatırım ve tanıtım maliyetleriyle girebilmelerine, sağlamış oldukları imaj ve itibarı somut girdi olarak avantajlı bir şekilde kullanabilmelerine yardımcı olmaktadır (Ural, 2002: 89). Fombrun'una göre itibar kurumsal varlıkların girdiye dönüşmesinde bir etmendir ve kurumun gelirlerini artırıcı ve pazardaki konumunu yükseltici bir etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar sonucunda yatırımcılarda itibarlı kurumların gelecek dönem pozisyonunun daha az risk içerdiğini düşüncesinin hâkim olduğu ve bu sebeple itibar sahibi kurumların hisse senetlerine yatırımlar yaptıkları gözlenmiştir. Dolayısıyla kurumsal itibar yatırımcılar yönünden finansal yatırımlar ve gelecek dönemdeki finansal eylemleri de doğrudan etkileyebilecek avantaj sağlamaktadır. Yeterince güçlü bir kurumsal itibar, dış paydaşlarca tercih edilme sıralamasında kurumu öne geçirecek, istihdamda kalifiye iş gücünü kendisine çekecek ve kurumun piyasadaki faaliyet süresinin uzamasını sağlayacaktır. Kurumsal itibarı güçlü olan işletmeler pazardaki üstünlüklerini rekabet halinde buldukları kurumlara daha rahat kabul ettirebilir; ayrıca olası kriz durumları daha kolay yönetilebilir ve atlatılabilir hale gelir böylelikle yöneticilerin bu tür olumsuz durumlarla karşılaşması halinde daha rahat pozisyon almaları ve yönetsel süreçleri daha rahat idare etmeleri sağlanabilir. Sonuç olarak güçlü kurumsal itibar işletmeyi daha çekici hale getirerek sektörde ona rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamakta ve kurumu liderliğe doğru taşımaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 241). İtibarı yüksek kurumlar nitelikli iş gücü istihdamında, talep edilme açısından arzu edilen işletme olmakta ve istihdam ettiği iş gücünün sadakatini sağlamada avantajlı duruma geçmektedir (Lemmink vd., 2003: 13). İş gücünde arzu edilen işletme olunması, çalışanda o işletmede bulunmanın kendi itibarını ve prestijini arttıracacağı düşüncesini uyandırmaktadır (Ferris vd., 2002: 361). Fortune 500 listesindeki işletmeler için yapılan bir çalışmada potansiyel işgücü adaylarının bu listedeki işletmelerin insan kaynakları uygulamalarının dürüst ve adilane olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır (Koys, 1997: 97). Dolayısıyla iş gücü havuzunu arttırmak ve bu havuzun içerisinden en kalifiye elemanı seçmek de kurumsal itibar ile ilintili olmakla birlikte işletmenin insan kaynakları yönetimine de avantaj sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti.
- Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi. *ARGE Danışmanlık A.Ş.*, 4, 1-63.
- Aydemir, B., A. (2018, Nisan). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. *'İş, Güç' Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 27-53.
- Bakan, Ö. (2005a). Kurumsal İmaj. Konya Tablet Yayınevi.
- Bakan, Ö. (2005b). Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş ve Markaların İsim Bilinirlikleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 149-158.
- Bekiş, T., Bayram, A., Şeker, M. (2013). Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 19-27.
- Blois, K.J. (1999). Trust In Business To Business Relationships: An Evaluation of Its Status. *Journal of Management Studies*, 36(2), 197-215.
- Bontis, N. (1996) There's a price on your head: mana-ging intellectual capital strategically. *Business Quarterly*, Summer, 60, 4, 41-47.
- Bontis, N. (1996) There's a price on your head: mana-ging intellectual capital strategically. *Business Quarterly*, Summer, 60, 4, 41-47.
- Brady, A., K. (2002). Prolifing Corporate Imagery: A Sustainability Perspective. *The Judge Institute of Management Working Paper*, 15/2002.
- Bryane, M. (2003). Corporate Social Responsibility in International Development: An Overview and Critique. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 10(3): 115-128.
- Budd, J.F. (1994). How To Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly*, Winter, 14-15.
- Çelik, A. (2007) Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, Aktan, C. C. (ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Devine, I., Halpern, P. (2001). Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation In Value Creation. *Corporate Reputation Review* 4(1) 42-49.
- Deephouse, D. L. (2000), Media Reputation As A Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource Based Theories. *Journal of Management*, 26 (6), 1091-1112.
- Dowling, G.R. (2006). Communicating Corporate Reputation Through Stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.
- Elden, M. (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 53-60.
- Elden, M., Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding and Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Ferris, G. R., Berkson, H. M., ve Harris, M. M. (2002). The Recruitment Interview Process Persuasion and Organizational Reputation Promotion in Competitive Labor Markets, *Human Resource Management Review*, 12 (3), 359- 375.
- Fombrun, C. J, Gardberg, N. A., Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C.J., Rindova, V. (1998). Reputation Management In Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205-212.
- Fombrun, C. J., Shanley, M. (1990). What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Gotsi M. ve Wilson A. (2001a). Corporate Reputation Management: "Living the Brand", *Management Decision*, 39(2), 99-104.

- Gotsi, M. ve Wilson, A. (2001b) Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Greysier, S. A. (1999). Advancing and Enhancing Corporate Reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 177-181.
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2009a). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2637-2660.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Hirschland, M. J. (2006). Corporate Social Responsibility and The Shaping Global Public Policy. New York: Palgrave Mac Millan Company.
- Hung, C. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management* 25(2), 237-246.
- Karaköse, T. (2007). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetim: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Koys, D. J. (1997). Human Resource Management and Fortune's Corporate Reputation Survey. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 10 (2), 93- 101.
- Lange, D., Lee, P. ve Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153-185.
- Lemmink, J., Schuijf, A., Streukens. (2003). The Role of Corporate Image And Company Employment Image In Explaining Application Intentions, *Journal of Economic Psychology*, 24, 1-15.
- Lippincott, J. G., Margulies, W. P. (1957). The Corporate Look: A Problem in Design. *Public Relations Journal*, 13(4-6).
- Martin G., Hetrick, S. (2006). Corporate Reputations, Branding and People Managemet: A Strategic Approach to HR. Burlington: ButterworthHeineman Publications.
- Moir, L. (2001). What Do We Mean by Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance* , 1(2), 16-22.
- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management "CRM" with A Strategic Twist. *Public Relations Quarterly, Summer*, 35-42.
- Nemli, E. (2000). Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi.
- Nguyen, N., LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions, *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Okay, A. (2002). Kurum Kimliği. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Okay, A., Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Olins, W. (1990). Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design. Harvard Business School Pr.
- Omar, M., Williams, R.L., Lingelbach, D. (2009). Global Brand Market-Entry Strategy to Manage Corporate Reputation. *Journal of Product and Brand Management*, 18(3), 177-187.
- Özbay, D., Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 1(76), 135-159.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 1-17.
- Özüpek, M. N. (2008). Sosyal Sorumluluk, Kalender A. ve Fidan, M. (ed.), *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınları.

- Poppo, L., Schepker, D.J. (2010), Repairing Public Trust in Organizations, *Corporate Reputation Review*, 13(2), 124-141.
- Rose, C., Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210
- Steidl, P., Emery, G. (1997). *Corporate Image and Identity Strategies: Designing the Corporate Future*, Warrewood: Business & Professional Publishing.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Volkman, D. A, Henebry, K., (2010), The Use of Incentive Contracting and Firm Reputation, *Corporate Reputation Review*, 13(1).
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory, *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P. R., Beatty, S.E. (2009). Examining The Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wartick. S. L., (1992). The Relationship Between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business and Society*, 31(1) 33-49.
- Zinkhan, G.M., Ganesh, J., Jaju, A., Hayes, L., (2001). Corporate Image. *A Conceptual Framework for Strategic Planning Proceeding of AMA Marketing Educators Conference*, 152-159.