



Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

The International Journal of Economic and Social Research

2023, 19(1)

Kurumsal İtibar: Kavramsal Bir İnceleme ve Turizm Sektöründen Bir Örnek

Corporate Reputation: A Conceptual Review and a Sample from Tourism Sector

Burak Murat DEMİRÇİVİ¹ 

Geliş Tarihi (Received): 31.03.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 17.05.2023

Yayın Tarihi (Published): 27.06.2023

Öz: Kurumsal itibar kavramı, hiç şüphesiz küçük-büyük her ölçekten ve her sektörden tüm kurumları ilgilendiren bir kavramdır. İtibar kavramına ekonomi, iletişim, işletme yönetimi, muhasebe, pazarlama, sosyoloji ve stratejik yönetim gibi farklı disiplinlerce farklı bakış açıları getirilmiştir. Kavrama yönelik farklı bakış açılarının olması, onun net bir biçimde ölçümünü güçleştirmektedir çünkü bir ölçüm yapılmadan önce kavramın net bir biçimde tanımının yapılarak kapsamının ortaya koyulması gerekmektedir. Bu makalede öncelikle kurumsal itibar kavramı tanımlarına, farklı disiplinlerin kavrama bakışına ve kavramla ilişkili teorilere yer verilmiştir. Sonrasında, kurumsal itibarı ölçmek adına geliştirilen çeşitli ölçekler, kronolojik sırayla ve bu ölçeklerin eksik kaldığı yönleri belirten çalışmalarla aktararak bu alandaki gelişim gösterilmek istenmiştir. Kurumsal itibar yararına olabilecek uygulamalar bakımından somut bir örnek sağlamak amacıyla Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (BMDTÖ) turizm sektöründe 2011 yılında başlattığı Özel Sektör Taahhüdü uygulamasına da kısaca yer verilen makale, konuyla ilgili değerlendirmeler ve öneriler ile sonuçlandırılmıştır. Makalede örnek olarak turizm sektörünün seçilmesinin nedeni, sektörün özellikle uluslararası boyutu ile ülkelerin itibarında önemli bir role sahip olmasıdır. Turizm sektörünün Türkiye gibi döviz açığı olan ülkelerde bu açığı gidermeye yardımcı olması da sektörün ve uluslararası boyutunun önemini gösteren başka bir husustur. Bu çalışmada işaret edilen Taahhüdün Türkiye'den daha fazla kurum tarafından imzalanmasının ülkenin itibarına olumlu bir katkı yapacağı ve ülkeye daha fazla ziyaretçinin ve dövizin gelmesini sağlayacağı düşünülmektedir. İlgililere derleme bir kaynak sunmak istenen makalede firma, işletme, şirket vb. kavramlar yerine daha kapsayıcı bir kavram olduğundan örneğin kâr amaçlı bir organizasyondan bahsederken de -Türkçe doğrudan alıntılar ve ölçeklerdeki ifadeler hariç olmak üzere- kurum kavramı kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Ölçümü, İtibar Oranı Ölçeği, RepTrak® Sistemi, Kurumsal Sosyal Performans/Sorumluluk (KSP/KSS), BMDTÖ Özel Sektör Taahhüdü

&

Abstract: The concept of corporate reputation undoubtedly concerns all corporations of any size – small or large – and from any sector. Diverse disciplines such as economics, communication, business administration, accounting, marketing, sociology, and strategic management all have their own perspectives for the concept of reputation. Having different perspectives for the concept makes it difficult to measure it clearly because before measuring, it is required to define the concept in a clear way and present its scope. This article first covers the definitions of the concept of corporate reputation, the perspectives of different disciplines for the concept, and the theories associated with the concept. Thereafter, diverse scales developed to measure corporate reputation are cited chronologically with the studies stating the lacking parts of those scales with a view to exhibiting the progress in this field. In order to provide a tangible sample in terms of the implementations that could be for the benefit of corporate reputation, the Private Sector Commitment implementation launched in 2011 by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) in tourism sector has also been briefly included in the article which concluded with the evaluations and suggestions about the topic. The reason for choosing tourism sector as a sample in the article is its important role in the reputations of countries through its international dimension. That tourism sector helps narrowing foreign exchange gap in the countries suffering from it like Türkiye is another point indicating the significance of the sector and its international dimension. It is believed that having more signatories from Türkiye to the Commitment indicated in this paper will make a positive contribution to the country's reputation and ensure more visitors and foreign currency to the country. In the article, which intends to present a compiled source for all concerned, instead of the concepts of firm, business, company, etc., the concept of corporation is used as it is more comprehensive even when referring to a profit-oriented company –except Turkish direct quotations and statements in the scales.

Keywords: Corporate Reputation, Corporate Reputation Measurement, The Reputation QuotientSM, The RepTrak® System, Corporate Social Performance/Responsibility (CSP/CSR), UNWTO Private Sector Commitment

Atf/Cite as: Demirçivi B. M. (2023). Kurumsal İtibar: Kavramsal Bir İnceleme ve Turizm Sektöründen Bir Örnek, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 19(1). 160-181.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethik: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2005 – Bolu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, burakmdemircivi@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0500-5612

1. Giriş

Türk Dil Kurumu (TDK) çevrim içi Güncel Türkçe Sözlüğe göre “saygınlık” ve “borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi” (“İtibar”, t.y.) anlamlarına; yabancı bir sözlükte de “biri ya da bir şey hakkında geçmişte olanlara dayalı olarak insanların sahip olduğu fikir” (“Reputation”, t.y.) anlamına gelen “itibar” olgusu, insanlar için olduğu gibi kurumlar için de en önemli varlıklardan biridir. İyi bir itibar inşa etmek ve sürdürmek, kurumların başlıca amaçları içinde yer almaktadır. Kurumlar, her bakımdan kazançlarını arttırmak ve toplum nezdinde saygın bir hâle gelmek ve bunu korumak için itibar yönetimine odaklanmaktadır. Halkın bir kurumun duruşunu nasıl algıladığı, o kurumun başarısının belirleyicisi olarak kritik bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, olumlu bir kurumsal itibar, kriz dönemlerinde de kurumu koruyabilmektedir (Shamma, 2012). Tüm bu sebeplerle itibar; kurumlar, medya ve akademik alan için ilgi çekici olmuş ve takip edilmiştir.

Konuyla ilgili yayınlara bakıldığında (kurumsal) kimlik, imaj, prestij, iyi niyet, saygınlık, şöhret ve itibar kavramlarının benzer durumlarda birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar, itibara eşit, itibar içinde önemli bir bileşen ya da itibarı da kapsayan daha geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Wartick, 2002: 373). Bazı görüşler, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibarın ana öğeleri olduğunu ve kurumsal itibarın iç (kimlik) ve dış (imaj) paydaşların toplu izlenimlerine dayanan şemsiye bir yapı olduğunu ileri sürmüştür (Chun, 2005: 105; Walker, 2010: 375). Bununla birlikte, kurumsal itibar ve imaj arasındaki bir fark, itibarın imaja kıyasla daha sabit ve uzun süreli olmasıdır. Bu bağlamda, imaj iletişim programları ve diğer bazı kurumsal iyileştirmeler sayesinde nispeten daha hızlı değiştirilebilmekteyken bir kurumun sahip olduğu itibar ise bu anlamda daha fazla zamana, çabaya ve imaj tutarlılığına ihtiyaç duymaktadır (Markwick ve Fill, 1997: 398). Öte yandan; itibar, imaj ve kimlik kavramları ile kurum kültürü ve kurumsal markalaşma gibi kavramlar arasındaki karşılıklı bağlılığa ilişkin de çalışmalar mevcuttur (Davies ve Chun, 2002; Flatt ve Kowalczyk, 2000; Kowalczyk ve Pawlish, 2002). Tüm bunlarla birlikte, kurumsal itibar kavramı meşruiyet kavramı ile de karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda, hem meşruiyet hem de itibar bir kurumun eylemlerinin kabulüne ilişkin olmakla birlikte meşruiyet, bir kurumun mevcut standartlara uyması olarak değerlendirilmişken itibar, bir kurumun diğer kurumlar arasından olumlu bir biçimde ayrılması olarak değerlendirilmiş ve bu yöndeki farka dikkat çekilmiştir (King ve Whetten, 2008: 192).

İyi bir kurum itibarı oluşturma çabaları, paydaşların kurumu olumlu bir biçimde algılaması ve yargılaması için onları etkilemek adına çeşitli araçların kullanılması süreçlerini içermektedir. Tüm alanlarda etik ve sorumlu davranan kurumlar, paydaş gruplarına daha bütüncül mesajlar göndermektedir. Söz konusu kurumlar, böylece insanların zihninde yalnızca ürünlerine ilişkin değil iş yapma biçimlerine ilişkin de bir imaj oluşturmaktadır. Örneğin, “kurumsal vatandaşlık” [kurumsal sosyal performans (KSP) ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)] adı altında çevresine karşı duyarlı ve sorumlu davranarak bu faaliyetlerini duyuran kurumlar “iyi bir kurumsal vatandaş” oldukları sinyalini vermekte ve böylece de güven ve itibar kazanmaktadır (Fombrun vd., 2015a: 7; Michelin, 2011; Toms, 2002). Kurumların toplumla ve çevreyle olan ilişkileri, onların etkili bir biçimde faaliyette bulunmaya devam edebilmesinde kritik bir faktör olmaktadır.

Kurumsal itibar kavramı tanımlarına, kavramla ilişkili teorilere ve kurumsal itibarın ölçümüne yer verilen çalışmaların incelendiği bu makalede hem turizm kurumlarının hem de Türkiye’nin itibarına katkı sağlayabilecek bir uygulama olduğundan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (BMDTÖ/UNWTO) hayata geçirdiği Özel Sektör Taahhüdüne de değinilerek bu yönde bir farkındalık oluşturmak istenmiştir. Makale, konuyla ilgili değerlendirmeler ve öneriler ile sonuçlandırılmıştır.

2. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar kavramını inceleyen çalışmalara bakıldığında kavramın barındırdığı niteliklerin açıklığa kavuşturulmak istendiği ve bu sebeple kavrama dair çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir.

Bununla birlikte, kavram çeşitli teori ve görüşler ışığında da ele alınmış ve kavrama çeşitli işlevler yüklenmiştir.

2.1. Kurumsal İtibar Tanımlamaları

Kurumsal itibar kavramını tanımlayan ifadelerle bakıldığında bir kurumun paydaşlarının o kuruma yönelik algısının tanımlardaki ortak nokta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kurumsal itibar tanımlarından biri “bir paydaşın kurumun birçok paydaşın talep ve beklentisini ne kadar iyi karşıladığına dair algısı” (Wartick, 1992: 34) şeklindedir. “Gözlemcilerin bir kuruma yönelik finansal, sosyal ve çevresel etkilere dayalı zamanla oluşan ortak yargısı” (Barnett vd., 2006: 34) biçimindeki başka bir tanımda da paydaşların görüşüne atıfta bulunmaktadır. “Bir şirketin paydaşları için değer oluşturabilme yeteneği” (Deniz vd., 2017: 37) olarak da tanımlanan kurumsal itibarın paydaşlarla ilişkili daha geniş bir tanımı ise şu şekildedir: “Kurumsal itibar, bir paydaşın bir kuruma yönelik zamanla oluşan genel değerlendirmesidir. Bu değerlendirme, paydaşın kurumla olan doğrudan deneyimlerine, diğer her türlü iletişimine, kurumun eylemleriyle ilgili bilgi sunan kaynaklara ve kurumun diğer öncü rakiplerinin eylemleriyle karşılaştırılmasına dayalı olmaktadır” (Gotsi ve Wilson, 2001: 29). Benzer biçimde, kurumsal itibarı genel olarak bir kuruluş hakkında halkın sahip olduğu tüm görüş, yargı ve düşüncelerle kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenilirliğin bütünü olarak tanımlamanın mümkün olduğu ve kurumsal itibarın kısaca bir kuruma yönelik her türlü algılamının bütünü olduğu ifade edilmiştir (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 1). Kurumsal itibarı, bir kurumun paydaşlarının algısının bir özeti olarak görmek yerindedir. Kurumsal itibar; müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, kredi verenler, medya ve toplumun bir kurumun ve ortaklarının duruşuna yönelik inançları olmaktadır (Chun, 2005: 105). Paydaşlar nezdinde bir kuruma yönelik bir inanç oluşurken de o kurumun geçmiş eylemleri belirleyici olmaktadır. Bu noktada kurumsal itibar, “bir kurumun geçmiş eylemlerinden çıkarımda bulunularak o kuruma atfedilen nitelikler seti” (Weigelt ve Camerer, 1988: 443) olarak tanımlanmaktadır.

Tüm bu tanımlamalardan kurumsal itibarın bir kurumun farklı paydaşlarınca zaman içinde değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal itibar, –kısaca– paydaşların kuruma yönelik görüşü anlamına gelmektedir ve bir kurumun itibarının paydaşları arasında ne durumda olduğu cevap aranan bir soru olmaktadır. “Kurumsal itibar, bir kurumun niteliklerine yönelik değer yargısını göstermektedir. Kurumsal itibar, –tipik olarak– tutarlı performansın bir sonucu olarak zamanla gelişmekte ve etkili iletişim ile pekişmektedir” (Gray ve Balmer, 1998: 697). Görünürlük, farklılık, tutarlılık ve doğruluk ile birlikte özellikle şeffaflık kurumsal itibara etki eden önemli bir faktör olmaktadır (Piechocki, 2004: 112). Öte yandan, küçük ve büyük ölçekli kurumların itibarlarının oluşumu farklılık gösterebilmektedir. Geniş ölçüde bilinmeyen yerel kurumların itibarı, doğal olarak sosyoekonomik koşullara bağlı iş yapma biçimlerine göre oluşmakta (Bromley, 2002: 37) ve büyük ölçüde yaptığı kaliteli işlere ve güvenilirliğine bağlı olmaktadır. Bu tür kurumların itibarının duyulup yayılmasında daha ziyade “ağızdan ağıza ve/veya kulaktan kulağa [Word-of-mouth (WOM)]” denen iletişim biçimi etkili olmaktadır (Gray ve Balmer, 1998: 696). Farklı toplumsal gruplara hitap edebilen daha büyük kurumların ise gruplar bazında farklı itibarı söz konusu olabilmektedir (Bromley, 2002: 36). Profesyonelce hazırlanmış iletişim ve reklam programları ve kurumların bünyesindeki halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri gibi bölümler, bu kurumların itibarının oluşmasında, tanıtılmasında ve yayılmasında rol oynamaktadır.

Rindova vd. (2005), kurumsal itibarın paydaşların bir kurumun kaliteli ürünler üretebilmesine yönelik algısı ve kurumların paydaşlarının zihnindeki şöhreti olmak üzere 2 boyutu olduğunu önermiştir. Bu 2 boyut arasındaki fark da kaliteyle ilgili yargıların daha spesifik ve nispeten detaylı gözlemlere dayalı olması, bir kurumun şöhretine ilişkin yargıların ise daha genel izlenimlere dayalı olması şeklinde ifade edilmiştir (s. 1045). Kurumsal itibara yönelik yapılan başka bir araştırmada da kavramın çok boyutlu ve dinamik olduğuna dikkat çekilmiş ve kavramla ilgili 3 farklı boyuta ulaşılmıştır (Lange vd., 2011: 155):

1. *Tanınmak: Kurumun genel farkındalığı veya görünürlüğü, kurumun müşterek algıdaki şöhreti;*

2. Bir şeyle tanınmak: Kurumun çıktılarının algılanan öngörülebilirliği ve belli bir kitlenin menfaatine yönelik davranışı ve
3. Genelleştirilmiş uygunluk: Kurumun geneline yönelik iyi, cazip ve uygun gibi genel algılar veya yargılar.

Kurumsal itibar ile ilgili 49 yayını inceleyen bir çalışmada kavramın tanımında yer alan ifadelerden yola çıkılarak 3 farklı anlam grubu geliştirilmiştir: bir “farkındalık” olarak itibar, bir “değerlendirme” olarak itibar ve bir “varlık” olarak itibar (Barnett vd., 2006: 32). Tablo 1 (Barnett vd., 2006: 32–33), söz konusu 3 anlam grubunun içeriklerini ve bileşenlerini göstermektedir.

Tablo 1: Kurumsal İtibarın Anlam Grupları

Anlam Grubu	Tanımların İçerikleri	Tanımların Bileşenleri
Farkındalık	Gözlemcilerin ya da paydaşların bir kuruma karşı genel bir farkındalığa sahip olduğunu ancak söz konusu kuruma dair herhangi bir yargılama bildirmediğini gösteren tanımları kapsamaktadır.	Algılar (gizli algılar, açık algılar, küresel algılar, algısal suretler ve ortak suretler)
Değerlendirme	Gözlemcilerin ya da paydaşların bir kurumun durumuna ilişkin değerlendirmesini içeren tanımları kapsamaktadır.	Yargılar, kestirimler, değerlendirmeler, göstergeler, takdirler, görüşler ve inanışlar
Varlık	İtibarın bir kurum için değerli ve önemli olduğunu gösteren tanımları kapsamaktadır.	Soyut, finansal ya da ekonomik varlıklar

Kaynak: “Corporate reputation: The definitional landscape”, M. L. Barnett, J. M. Jermier ve B. A. Lafferty, 2006, *Corporate Reputation Review*, 9(1): 32–33’ten derlenmiştir.

Çalışmada gelecekteki araştırmalarda itibar kavramını araştırmacıların çoğunluğunun görüşüne ve faydacılık ölçütüne dayalı olarak kestirim, yargı, değerlendirme ve görüş açısından tanımlamanın daha isabetli olduğu sonucuna varıldığı ifade edilmiştir (Barnett vd., 2006: 36).

İtibar kavramına farklı disiplinlerden farklı bakış açıları olduğu ve dolayısıyla da kavrama yönelik farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Tablo 2 (Fombrun ve van Riel, 1997: 6–10; Fombrun vd., 2000: 243; Rindova vd., 2005: 1036), farklı disiplinlerin kurumsal itibara bakışını göstermektedir.

Tablo 2: İtibara Yönelik Farklı Görüşler

Disiplin	İtibar Görüşü
Ekonomi	İtibar, özellikler ve göstergeler ile birlikte gerçekte dış gözlemcilerin kurumlara yönelik beklentisi, inancı ve algısıdır.
İletişim	İtibar, kurumların çevresiyle kurduğu ilişkiden gelişen kurumsal özelliklerdir.
İşletme Yönetimi	İtibar, kurumların eylemleri sonucu paydaşların geliştirdiği bilişsel betimleme ve duygusal tepkidir.
Muhasebe	İtibar, finansal tablolarda yer almayan soyut bir varlık olarak görülmekte, bundan dolayı ölçümü zor olmakta fakat kurumlar için değer yaratmaktadır.
Pazarlama	İtibar, belli bir ürünü veya markayı üreten ve satan kurumların müşterilerinin izlenimi ve müşterilerin kurumların kendisini ve markasını geliştirebilmesine yönelik farkındalık seviyesidir. İtibar, (Sıklıkla “marka imajı” olarak ifade edilir.) bilgi işleminin doğasına odaklı olup müşterilerin zihnindeki imajla sonuçlanmaktadır.
Sosyoloji	İtibar, halkın kurumlar hakkında ne bildiğine dayalı olarak kurumların nitelikleri ve başarılarına dair yaygın ve kolektif bir uzlaşdır. İtibar, aynı zamanda bir meşruiyet göstergesidir. İtibar sıralaması, kurumların paydaşlarıyla paylaştığı ve çevresiyle ilişkisinden doğan toplumsal bir yapıdır.
Stratejik Yönetim	İtibar, rakipler açısından taklit etmesi, ulaşması veya yerine geçmesi zor, soyut bir varlıktır.

Kaynak: “Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation”, V. P. Rindova, I. O. Williamson, A. P. Petkova ve J. M. Sever, 2005, *Academy of Management Journal*, 48(6): 1036; “The reputational landscape”, C. Fombrun ve C. van Riel, 1997, *Corporate Reputation Review*, 1(1/2): 6–10 ve “The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation”, C. J. Fombrun, N. A. Gardberg ve J. M. Sever, 2000, *Journal of Brand Management*, 7(4): 243’ten derlenmiştir.

Tüm bu disiplinler, kurumsal itibarın bir kurumun performansına dair paydaşlarının algısına dayanan bir yapı olduğunu önermektedir. Bir kuruma özgü kabiliyetleri ve yeterlilikleri sunan ve buna bağlı olarak taklit edilmesi zor olan olumlu itibar, stratejik bir üstünlük oluşturmakta ve böylece de bir rekabet üstünlüğü kaynağı hâline gelmektedir. Bu üstünlük, olumlu itibarın sürmesine bağlı olarak sürdürülebilir olmaktadır.

2.2. Kurumsal İtibarla İlişkilendirilen Teoriler

Kurumsal itibara yönelik farklı tanımlama ve yaklaşımların yanı sıra kavram, çeşitli kuramlar/teoriler ile de ilişkilendirilmiştir. Kurumsal itibara yönelik 1980'lerde yapılan bazı çalışmalarda kavramın bilgi kuramı/enformasyon teorisi (information theory), oyun teorisi (game theory) ve sinyal teorisi (signaling theory) ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Kreps ve Wilson, 1982; Milgrom ve Roberts, 1982; Weigelt ve Camerer, 1988). Söz konusu çalışmalarda kurumların özellikle asimetrik/eksik bilgi sahibi olduğu durumlarda inançları ile hareket edeceği varsayımından yola çıkılarak kurumların eylemlerine ilişkin çeşitli olasılıklar ortaya koyulmuştur. Bu yaklaşıma göre kurumlar, kendi durumu ile ilgili bilgiye sahipken rakiplerine (diğer oyunculara) ilişkin maliyet, üretim kapasitesi ve yeri, yönetim becerisi, pazarlama planları ve araştırma-geliştirme (ar-ge) harcamaları gibi çeşitli hususlarda kesin bilgiye sahip değildir. Diğer kurumlara dair bilgi sahibi olmak, her kurumun amaç, plan ve izlemine etkileyebileceğinden bu husus önemli bir mesele olmaktadır. Oyuncular, birbiri hakkında kesin bilgi sahibi olmadığı durumlarda rakiplerine dair birtakım inançlara sahip olmaktadır. Bu inançlar da rakiplerin geçmiş eylemlerine bakılarak -onlardan gelen sinyaller üzerine- inşa edilmekte ve bir kurumun itibarı, o kurumun gelecekteki eylemlerine yönelik tahminde bulunurken bir ipucu olarak hizmet etmektedir. İnanç ve beklentilerin kaynağı olan kurumların itibarında ise ürünlerin kalitesinden sosyal sorumluluk performansına çeşitli öğeler etkili olmaktadır. Kreps ve Wilson (1982) ile Milgrom ve Roberts (1982) özellikle oyun teorisine dayalı olarak sundukları çalışmalarında pazardaki mevcut kurumların pazara yeni girecek kurumlar karşısında geliştirebileceği eylem olasılıkları ve pazara yeni girecek kurumların da pazardaki mevcut kurumların eylemlerini tahmin etmede onların itibarını referans alması üzerinden örnekler vermiştir. Basdeo vd. (2006), sinyal teorisi ile ilişkilendirdiği çalışmalarında bir kurumun itibarının hem kendi hem de pazardaki rakiplerinin eylemleri ile şekillendiğini, pazardaki eylemlerin kurumların altta yatan yetkinliklerine dair bilgi yayan sinyaller olduğunu ve paydaşların kurumları değerlendirmesini etkilediğini ifade etmiştir. Yazarlar, bir kurumun pazardaki eylemlerinin toplamının, kurumun eylemlerinin içeriğinin karmaşıklığının (sofistikeliğinin), rakiplerin kurumun eylemlerine tepki vermedeki gecikmelerin ve kurumun eylemlerinin rakip kurumların eylemleriyle benzerliğinin o kurumun itibarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Öte yandan, zincir kurumların bilinen bir kalitede homojen ürünler sunarak müşterilerinin çeşitli işlem ve arama maliyetlerini azaltması bir itibar etkisi olarak değerlendirilmiştir. Bu etki, müşterilerin çok sayıda ürün satın alırken ve her bir ürünün sahip olduğu kalite ve özellikleri değerlendirmesinin zor olduğu durumda özellikle önemli olmaktadır (Dranove ve Shanley, 1995: 57). Bu husus da eksik bilgi ve çeşitli maliyet unsurları karşısında önemli bir paydaş olan müşterilerin davranışının belirleyicisi olarak kurumsal itibarın rolünü gözler önüne sermektedir.

Kısaca, toplumsal kurallar ve yapılar ile kurumların eylemleri arasındaki ilişkilerle ilgili olan kurumsal teori (institutional theory) ve meşruiyet teorisi (legitimacy theory), kurumsal itibarla ilişkili diğer teorilerdendir. Bu bağlamda, Staw ve Epstein (2000) tarafından personel güçlendirme, takım yönetimi ve toplam kalite yönetimi gibi bazı popüler yönetim tekniklerinin kurumsal performans, kurumsal itibar ve yönetici [CEO (chief executive officer)] ödemeleri üzerindeki etkisi üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Popüler yönetim tekniklerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin oldukça tutarlı olduğu ifade edilen (s. 547) çalışmanın bulguları, özellikle kurumsal teorinin varsayımlarından biri olan kurumların meşruiyetini artırma ve/veya koruma yönünde hareket edeceği varsayımı ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın bir katkısının kurumların geniş anlamda kabul görmüş ve onaylanmış uygulamalar ile meşruiyet arayacağı görüşünden yola çıkılarak itibar artışı gibi toplumsal onay kazanımlarının popüler yönetim tekniklerinin uygulanması yoluyla sağlanabileceğinin gösterilmesi

olduğu ifade edilmiştir (s. 550). Çalışmada bulguların her ne kadar kurumsal teoriyi desteklese de kurumsal çabaların altında yatan süreçleri belirlemede yetersiz kaldığı bir kısıtlılık olarak ifade edilmiştir (s. 551). Söz konusu çalışma, 1995 yılının *Fortune* 500 listesinde yer alan ABD'nin en büyük 100 sanayi kurumu ile yapılmış ve itibar göstergesi olarak da *Fortune* dergisinin En Beğenilen Şirketler araştırmasının 1995 yılı sonuçları kullanılmıştır.

Kurumların meşruiyet arayışının (meşruiyet teorisi) ve itibar güçlendirme ve risk yönetimi çalışmalarının önemli bir kısmını çeşitli sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi ve bunların duyurulması (sinyal teorisi) oluşturmaktadır (Bebbington vd., 2008; Deegan, 2002; DeTienne ve Lewis, 2005; Fombrun, 2005; Fombrun vd., 2015a; Friedman ve Miles, 2001; Hooghiemstra, 2000; King ve Whetten, 2008; Michelon, 2011; Nikolaeva ve Bicho, 2011; Pérez, 2015; Toms, 2002). Bu bağlamda, KSP ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi açıklığa kavuşturmayı amaçlayan bir çalışmada (de Quevedo-Puente vd., 2007) her 2 kavramın da kurumların paydaşlarıyla ilişkisini içerdiği ifade edilmiş; bununla birlikte, KSP objektif/nesnel bir değişken, kurumsal itibar ise algısal bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, KSP bir kurumun, paydaşlarının beklentilerini yerine getirmesinin kapsamlı bir değerlendirmesi iken kurumsal itibar kurumun, paydaşlarının beklentilerini karşılamada algılanan kapasitesi olarak ifade edilmiştir. Bu yaklaşıma göre KSP, bir kurumun paydaşları için belli bir zamanda nasıl değer yarattığını tanımlamakta, kurumsal itibar ise kurumun gelecekte nasıl değer yaratacağının algısı olmaktadır. KSP, nesnel ve geçmişi tanımlıyorken kurumsal itibar, algısal ve geleceğin tahminine ilişkindir. Çalışmada bu 2 kavramı birleştiren unsurun meşruiyet süreci olduğu belirtilmiştir. Bir kurumun zaman içinde devam eden iyi performansı kurumsal itibarı sağlamlaştırmaktadır çünkü paydaş beklentilerinin geçmişte yerine getirilmesi gelecekte de yerine getirileceği beklentisini oluşturmaktadır. Bu beklentinin oluşması için kurum, faaliyetlerini her zaman için kurumsal bağlamda uyarlayarak meşruiyeti amaçlamaktadır (s. 68). Sosyal kimlik teorisi (social identity theory) ve sinyal teorisinin savlarına dayandırılan bir çalışmanın (Turban ve Greening, 1997) sonuçları da KSS faaliyetlerinin kurumların itibarı ve çalışılacak bir yer olarak cazibeli olmasıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuş ve çalışmada KSP'nin personel çekmede bir rekabet üstünlüğü sağlayabileceği önerilmiştir. ABD'de 109 üniversite öğrencisinin 189 kurumu değerlendirdiği söz konusu çalışmada kurumların kaliteli ürünlerini ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurarak potansiyel çalışanlarına sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren bir kurum olduğu ve bireylerin benlik algısını ve sosyal kimliğini pekiştirebileceği bir kültür ve çevre sunduğu yönünde sinyal vermesinin rekabet üstünlüğü sağlayabileceği ileri sürülmüştür (s. 669).

Kurumsal itibar, paydaşlarla doğrudan ilgili olduğundan kavramla ilişkili diğer bir teori paydaş teorisi (stakeholder theory) olmaktadır. Kurumsal itibar, her ne kadar paydaşların ortak yargısı (Barnett vd., 2006: 34) olarak ifade edilse de bir kurumun sahip olduğu her bir nitelik bütün paydaşları için aynı oranda cazip ve önemli olmamaktadır. Farklı yapıdaki paydaşların her birinin talebini özellikle paydaş gruplarının talepleri arasında uyumsuzluk/çatışma olduğu durumlarda yerine getirmek mümkün değildir. Örneğin, bir petrol kurumu bazı paydaşlarını memnun etmeyecek temizleme maliyetinden kaçınmak için –temizleme işini halkın talep edeceğini bilmesine rağmen– bir petrol sızıntısının büyüklüğünü gizlemeye girişebilir. Benzer biçimde, bazı paydaşları tarafından kârlılığının artması baskısı altında olan bir kurum da kendisine toplumsal meselelerin çözümü için ayırdığı kaynağı arttırması yönünde baskı yapan bir kamu yararına çalışan kurum temsilcisi atayabilir (Oliver, 1991: 163). Bu gibi durumlar, kurumların bir paydaşın talebini karşılamak için diğer bir paydaşın talebini geri plana atmasına örnektir. Bununla birlikte, olumlu bir itibar için kurum, her bir paydaşının faydasını ve memnuniyetini gözetmek durumundadır. Kurumların bir paydaşı olan iş arayanların (personel adaylarının) itibar algısının nelerden etkilendiğinin incelendiği ve ABD'de iş arayan veya yakın gelecekte iş arayacak olan 186 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen bir çalışmada (Cable ve Graham, 2000) kurumun faaliyette bulunduğu sektörün, kurumun çalışanlarına sağladığı gelişim fırsatlarının ve kurum kültürünün iş arayanların bir kuruma yönelik itibar algısını etkilediği ortaya koyulmuştur. Çalışmada

personel adaylarının itibar algısının nasıl oluştuğunun bilinmesinin yöneticilerce bazı kurumsal bilgilerin vurgulanması yoluyla kurum itibarının şekillenmesine yardımcı olabileceği ifade edilmiştir (s. 945).

Kurumsal itibarın gözlemcilerin bir kurumun eylemlerini nasıl algıladığına bağlı olması, kavramın yükleme teorisi (atıf kuramı) (attribution theory) ile de anılmasını sağlamıştır. Bu yaklaşıma göre paydaşlar, bir kurumun her bir eylemini göremeyeceğinden kurumun görülen eyleminin anlamına dair bir şüphe söz konusu olmakta ve paydaşlar, bu yüzden gözlemediği eyleme yönelik bir atıfta (çıkarımda) bulunmaktadır. Atıf teorisine göre gözlemciler, tanık olduğu davranışı o davranışı yapanın karakterine (iç atıf) veya durumun gereklerine (dış atıf) dayandırabilmektedir. Bu noktada –özellikle olumsuz durumlarda– kurumsal itibarın belirleyicisi, dış koşullardan ziyade iç koşullar olmaktadır (Flanagan ve O’Shaughnessy, 2005: 448).

Kurumsal itibarın ilişkilendirildiği diğer bir teori de kaynak temelli teori/görüş (resource-based theory/view) olmuştur. Söz konusu görüşe göre değerli ve nadir kaynaklara sahip olan kurumlar, rekabet üstünlüğüne sahip olmakta ve böylece büyük kazançlar elde edebilmektedir. Bu yaklaşıma göre kurumsal itibar da soyut niteliğinden dolayı taklidinin zor olması sayesinde rekabet üstünlüğüne yol açan bir kaynak olmakta ve kurumun kârlılığının sürmesine katkı sunmaktadır (Deephouse, 2000; Roberts ve Dowling, 2002; Toms, 2002). Kaynak temelli yaklaşım ve kitle iletişim teorisini (mass communication theory) birleştiren bir çalışmada (Deephouse, 2000) medyadaki bir kurumun genel değerlendirmesi için “medya itibarı” kavramı kullanılmış ve medya itibarının bankaların finansal performansını arttıran bir kaynak olduğu ortaya koyulmuştur. Söz konusu çalışma, ABD’de 121 bankaya ilişkin 1988–1992 yılları arası 5 yıllık dönemdeki haber, köşe yazısı ve makale gibi gazete arşivlerinin içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. İtibar ve medya ikilisine ilişkin kitle iletişim teorisine ek olarak izlenim yönetimi teorisi (impression management theory) ve üst kademe teorisi (upper-echelons theory) de kurumsal itibar çalışmalarında yer bulmuştur. Bu bağlamda, ABD *Fortune* 500 listesindeki 345 kurum ile 1989–1992 yılları arası 4 yıllık dönem baz alınarak gerçekleştirilen bir çalışmada (Carter, 2006) durum, paydaş ve tepe yönetim faktörlerinin etkileşiminin kurumların itibar çalışması ile önemli derecede ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmaya göre kurumun içinde bulunduğu sektör, kurumun büyüklüğü ve kurumun paydaşlarının önünde görünürlüğü (medya) gibi durumsal faktörler, bir kurumun itibar yönetimi çalışmalarını etkileyen tepe yönetimin kompozisyonu (yöneticilerin özellikleri) ile söz konusu faktörler arasında önemli bir etkileşimli ilişki olduğu belirlenmiştir. Böylece, çalışmanın bulgularının belli yöneticilerin izlenim yönetiminin başarısını arttırabilecek durumsal faktörleri tanımaya daha yakın olduğunu ve itibar yönetimi çalışmaları kullanılarak da söz konusu durumsal faktörlerden yararlanmanın mümkün olabileceğini önerdiği ifade edilmiştir. Ayrıca, bazı kurumların itibar çalışmalarıyla daha fazla ilgilenmesinin önemli bir belirleyicisi olarak da üst yönetim gösterilmiştir (s. 1170). Tüm bunlarla birlikte, izlenim yönetimi teorisi çerçevesinde KSP’nin kamuya duyurulması, bir izlenim yönetimi faaliyeti olarak değerlendirilmiş ve kurumsal itibara katkı vereceği ifade edilmiştir (Hooghiemstra, 2000: 60).

3. Kurumsal İtibarın Ölçümü

Kurumsal itibara yönelik artan ilgi, onun ölçümüne yönelik çeşitli yaklaşımların geliştirilmesine yol açmıştır. Kurumsal itibarın ölçümüyle ilgili bir mesele, kavramın algısal doğasıdır. Kurumsal itibarın deneysel (ampirik) gerçekliği katılımcıların yanıtlarından geldiğinden kurumsal itibarın ölçülmesi hususu, örneklemin uygunluğu, ölçüm aracının güvenilirliği ve yanıt oranının kabul edilebilirliği gibi metodolojik meselelerin tartışılmasına sebep olmuştur.

3.1. Çeşitli İş Dergilerinin Kurumsal İtibarı Ölçme Yaklaşımları

Bazı medya kuruluşları, kurumsal itibarı ölçmek için anket tarzı araştırmaları kullanmıştır. *Fortune* dergisinin 1980’lerde başlattığı En Beğenilen Şirketler [Most Admired Companies (MAC)] araştırması, en çok kullanılan ve tartışılan veri seti olmuştur. Söz konusu araştırmanın sonrasında ABD dışında bazı ülkelerde de benzer araştırmalar geliştirilmiştir. “Lig tabloları” (Bromley, 2002) olarak anılan bu

araştırmalardan belli başlılarının ve araştırmaların barındırdığı değişkenlerin/ölçütlerin bir listesi şu şekildedir (Fombrun vd., 2000: 243–245; N. Aksu, kişisel iletişim, 31 Ocak 2023 ve Wang vd., 2016: 1330’dan derlenmiştir.):

- *Fortune* (Küresel En Beğenilen Şirketler ve Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri): (1) yönetim kalitesi; (2) mal ve hizmetlerin kalitesi; (3) yenilikçilik; (4) uzun dönemli yatırım değeri; (5) finansal sağlamlık; (6) yetenekli insanları çekebilme, geliştirebilme ve tutabilme; (7) toplum ve çevre sorumlulukları ve (8) kurum kaynaklarının akılcı kullanımı.
- *Financial Times (FT)* (Dünyanın En Saygın Şirketleri): (1) güçlü ve iyi planlanmış strateji; (2) müşteri memnuniyeti ve sadakatini azami ölçüde arttırma; (3) sektör liderliği; (4) mal ve hizmetlerin kalitesi; (5) güçlü ve istikrarlı kâr performansı; (6) güçlü ve insani kurum kültürü; (7) başarılı değişim yönetimi ve (8) işin küreselleştirilmesi.
- *Industry Week (IW)* (En İyi Yönetilen Şirketler): 4 alanda en iyi uygulamalar: (1) insan; (2) toplum; (3) pazar ve (4) değişim.
- *Asian Business (AB)* (Asya’nın En Beğenilen Şirketleri): (1) genel takdir; (2) yönetim kalitesi; (3) mal ve hizmetlerin kalitesi; (4) yerel ekonomiye katkı; (5) iyi bir işveren olma; (6) gelecek kâr potansiyeli ve (7) değişen ekonomik çevreyle başa çıkma kabiliyeti.
- *Far Eastern Economic Review (FEER)* (Asya’nın Öncü Şirketleri): (1) şirketin genel bilinirliği; (2) genel liderlik; (3) yüksek kalite mal ve hizmetler; (4) müşterilere dönük yenilikçilik; (5) uzun dönemli finansal sağlamlık ve (6) başka şirketlerin taklit etmeye çalışması.
- *Manager Magazin (MM)* (Almanya’nın en büyük 100 imalat ve hizmet şirketi ile yapılmaktadır.): (1) yönetim kalitesi; (2) yenilikçilik; (3) iletişim yeteneği; (4) çevreye uyum ve (5) finansal istikrar.
- *Management Today (MT)* (Britanya’nın En Beğenilen Şirketleri): (1) yönetim kalitesi; (2) finansal sağlamlık; (3) yetenekli insanları çekebilme, geliştirebilme ve tutabilme; (4) mal ve hizmetlerin kalitesi; (5) uzun dönemli yatırım değeri; (6) yenilik kapasitesi; (7) pazarlama kalitesi; (8) toplum ve çevre sorumlulukları ve (9) kurum kaynaklarının kullanımı.
- *CommonWealth Magazine* (Tayvan’ın En Beğenilen Şirketleri): (1) uzun dönemli yatırım değeri; (2) finansal sağlamlık; (3) faaliyet performansı; (4) toplum sorumlulukları; (5) kurumun gelecekteki gelişimini öngörebilme; (6) bilgi teknolojileri kapasitesi; (7) küreselleşme; (8) personele yaklaşım; (9) yenilikçilik ve (10) mal ve hizmetlerin kalitesi.
- *Capital* (Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri): (1) bilgi ve teknoloji yatırımları; (2) bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı; (3) çalışan memnuniyeti; (4) çalışanlarına değer vermesi (sunduğu sosyal imkânlar, eğitimler ve ücret politikası); (5) çalışanlarının nitelikleri; (6) ekolojik çevreye karşı duyarlı olma; (7) finansal sağlamlık; (8) güvenilir şirket olma; (9) hizmet veya ürün kalitesi; (10) dijital iletişim yönetimi; (11) iletişimde şeffaf ve samimi olma; (12) iş ve sosyal stratejilerinde sürdürülebilir olma; (13) kurumsal yönetim ilkelerine (adil, etik, şeffaf, sorumlu ve hesap verebilir) göre yönetilme; (14) müşteri memnuniyeti; (15) pazarlama ve satış stratejileri; (16) kurumsal sorumluluk (toplumsal konularda sorumluluk alma); (17) uluslararası pazarlara entegrasyon; (18) yatırımcıya değer yaratma; (19) yenilikçilik; (20) yönetim kalitesi; (21) dijital dönüşüm politikaları ve uygulamaları ve (22) kriz yönetimi stratejileri.

Bu araştırmalardaki değişkenlerin/ölçütlerin yönetimle ilgili maddelerden sonra en çok finansal maddelerle ilgili olması, bu araştırmaların bir kusuru olarak değerlendirilmiştir (Fombrun vd., 2000). Bundan dolayı, finansal “hale etkisi”nin ortadan kaldırılması yapılması gereken bir iş olarak görülmüştür (Brown ve Perry, 1994, 1995a, 1995b). Bu araştırmaların diğer bazı belirgin kısıtlayıcı tarafları da şu şekilde ifade edilmiştir (Bromley, 2002; Fombrun vd., 2000):

1. Çoğunlukla kâğıt, kalem ve e-postaya dayalı olmaları;
2. Katılımcıların büyük çoğunluğunun üst yönetim ve finansal analizcilerden oluşması (araştırmaların kurumsal itibarı şekillendiren diğer önemli paydaşların görüşlerini içermemesi ve taraflı örneklem çerçevesine neden olması);
3. Katılımcıların aynı sektörde bulunmalarından dolayı danışıklıkları;
4. Alenen ticaret yapan kurumlarla olan kısıtlılık;
5. Niteliklerin kısaca belirtilmiş olması (Bu durum, katılımcıların kişisel yorumları için boşluk bırakmaktadır.) ve
6. Niteliklerin ne objektif ne de sübjektif açıdan eşit derecede önemli olması.

Bu araştırmaların başlıca kısıtlılıklarından biri, 2. maddede de ifade edildiği üzere katılımcıların seçimidir. Bu durum, üst yöneticiler kulübünün içlerine serpiştirilmiş finansçılarla kendilerini ve sektördeki rakiplerini puanlaması (Gaines-Ross, 1997: 51) şeklinde yorumlanmıştır.

3.2. Kurumsal Eşitlik Kaldırıcı

Fortune dergisinin araştırma ölçeğini tamamlamak amacıyla oluşturulan “Kurumsal Eşitlik Kaldırıcı (Leveraging Corporate Equity)” şu özelliklere sahiptir (Gaines-Ross, 1997: 52):

1. Her kurum, kurumsal itibarın ana bileşenlerine dayalı tek bir kurum eşitlik puanı almaktadır.
2. Eşitlik, dışarıda tüm sektörlerdeki nüfuzlu yöneticilerin algısına dayalıdır.
3. En etkili iletişim kanalları ölçülmektedir.
4. Bir kurumun ölçülmüş eşitliği, kurumsal itibarın tüm bileşenlerini hesaba katmaktadır.
5. Hem kuruma karşı tutumlar hem de kurum lehine tutumlar (satın alma sermayesi ya da kriz zamanında kuruma inanma) ölçülmektedir.

Kurumsal eşitlik skoruna ulaşmak için kurum itibarının 5 ana bileşeni kullanılmıştır. Bu bileşenler; “farkındalık/bilinirlik”, “aşinalık/yatkınlık”, “genel izlenim”, “algılar” ve “destekleyici davranış” şeklindedir (Gaines-Ross, 1997: 52–53). Bu bağlamda, algılar bileşeni 8 boyuttan oluşmakta ve katılımcılardan kurumları söz konusu 8 boyuta göre değerlendirmesi istenmektedir. Bu boyutlar şunlardır (Gaines-Ross, 1997: 52):

1. Yüksek kalite mal ve hizmet sunar.
2. Tüm müşteri işlemlerine değer katar.
3. Yüksek vasıflı yönetime sahiptir.
4. Güvенеbileceğiniz bir kurumdur.
5. İşleri insani ve özenli bir biçimde yürütür.
6. Sektöründe yenilik üretmesi çok muhtemeldir.
7. Uzun vadede başarılı olacaktır.
8. Büyük kurumların nasıl işlemesi gerektiğine bir örnektir.

Bir kurumun genel skoruna bahsi geçen 5 bileşenin kaynaştırılması ve ağırlıklandırılması ile ulaşılmaktadır. Çalışmada tüm veri seti ile bileşenleri kaynaştırma ve ağırlıklandırma yöntemi sunulmamıştır. Bu durum da bu konulara ilişkin soruları akıllara getirmektedir.

3.3. İtibar Oranı [Reputation QuotientSM (RQ)] Ölçeği

Değınilen araştırmaların kısıtlayıcı tarafları göz önünde bulundurularak geçerli, güvenilir, yeni ve güçlü bir kurumsal itibar ölçüm yöntemi geliştirmek adına Tablo 3'te (Fombrun vd., 2000: 253) gösterilen "İtibar Oranı [Reputation QuotientSM (RQ)]" adlı 6 boyutlu ve 20 maddeli bir ölçek oluşturulmuştur.

Tablo 3: İtibar Oranı (The Reputation QuotientSM) Ölçeği

Boyut	Madde
Duygusal Çekicilik	Kuruma dair iyi hislerim var. Kurumu takdir ediyor ve kuruma saygı duyuyorum. Kuruma güveniyorum.
Mal ve Hizmetler	Mal ve hizmetlerinin arkasında durur. Yenilikçi mal ve hizmetler geliştirir. Yüksek kalite mal ve hizmetler sunar. Ödenen paranın karşılığına değer mal ve hizmetler sunar.
Vizyon ve Liderlik	Mükemmel bir liderliğe sahiptir. Geleceği için net bir vizyona sahiptir. Pazardaki fırsatları tanır ve avantajları yakalar.
İş yeri Çevresi	İyi yönetilir. Çalışmak için iyi bir yere benzemektedir. İyi çalışanlara sahip bir yere benzemektedir.
Toplumsal ve Çevresel Sorumluluk	İyi amaçları destekler. Çevresel sorumluluğa sahip bir kurumdur. İnsanlara davranışında yüksek standartlara sahiptir.
Finansal Performans	Güçlü kârlılık kayıtları vardır. Düşük riske sahip bir yatırıma benzemektedir. Rakiplerini geçme eğilimindedir. Gelecekte büyüme için güçlü beklentilere sahip görölmektedir.

Kaynak: "The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", C. J. Fombrun, N. A. Gardberg ve J. M. Sever, 2000, *Journal of Brand Management*, 7(4): 253.

RQ puanı, her bir kurum için katılımcıların değerlendirmesine dayalı olarak 20 madde üzerinden 7'li bir ölçek kullanılarak hesaplanmaktadır. 20 maddedeki puanlar toplanmakta ve toplam olası puana yani 140 (20x7) puana oranlanmaktadır. Tablo 3'te yer verilen ölçekteki 6 boyutun paydaş davranışını ve kurum kârlılığını etkilediği varsayılmaktadır.

RQ ölçeğinin kültürler arası geçerliliğini görmek için ABD, Avustralya, Belçika, Birleşik Krallık, Hollanda, İtalya ve Yunanistan'dan çeşitli katılımcılardan oluşan bir odak grup çalışmasında kültürler arası bazı farklılıklar not edilmiş olsa da RQ'nun geçerli bir ölçek olduğu desteklenmiştir. Çalışmada ölçeğin kapsayıcılığının artması için "karizmatik liderlik", "kriz yönetimi" ve "açık/dürüst iletişim" gibi bazı ilave maddelerin katılımcılarca önerildiği de ifade edilmiştir (Gardberg, 2006).

RQ ölçeği, Malezya'daki 8 banka üzerinde ve 100 katılımcı bankaların müşterilerinden; 100 katılımcı bankaların çalışanlarından; 100 katılımcı yönetim kurulu, düzenleyici kurullar ve mesleki ve ticari derneklerden ve 100 katılımcı da medya, halk ve özel ilgi gruplarından olmak üzere toplam 400 katılımcı ile gerçekleştirilmesi planlanan bir çalışmada (Kanto vd., 2016) 352 geri dönüş alınarak doğrulamalı faktör analizi (CFA) ile test edilmiştir. Çalışmada 1. düzey analizde ölçeğin tüm boyutları (faktörleri) uyum endekslerinden başarı ile geçmiş ve Cronbach alfa testi sonucu güvenilirlik katsayısı 0,913 ila 0,989 arası değerler almıştır (s. 412–413). 6 boyutun RQ ile ilişkisini ölçen 2. düzey analiz de uyum endekslerinden başarı ile geçmiş ancak iş yeri çevresi boyutunun faktör yükünün 0,44 olduğu ve 0,5 değerinin altında kaldığı görölmüştür (s. 413–414).

RQ ölçeği kullanılarak kurumsal itibar bileşenlerinden hangisinin ne derece önemli olduğu ve bu bileşenlerin önem derecesinin katılımcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemeyi amaçlayan ve 972 üniversite öğrencisi ile kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan başka bir çalışmada (Alniaçık vd., 2010) doğrulamalı faktör analizi kullanılarak ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Çalışmada toplanan verilerin yapıya uyum derecesinin kabul edilebilir düzeyde olduğu;

bununla birlikte, modelde bazı modifikasyonların uyumu iyileştirebileceği anlaşılmıştır (s. 103). Çalışmada ölçeğin Cronbach alfa katsayıları 0,549 ila 0,661 arası değerler almışken ölçeğin tamamı için bu değer 0,86 olmuştur (s. 104).

RQ ölçeği kullanılarak telekomünikasyon sektöründe yapılan, ölçeğin Cronbach alfa katsayılarının 4 telekomünikasyon kurumu için 0,919 ila 0,972 arasında değiştiği ve ölçeğin 6 boyutunun 2 boyuta indirildiği başka bir çalışmada (Karayel-Bilbil vd., 2013) kurumsal itibarın marka sadakati ile ilişkisi ortaya koyulmuştur. RQ ölçeği ile yapılan ve Yalova’da özel bir hastanenin çalışanlarının algıladığı kurumsal itibar düzeyi ile kurumsal itibar algısının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitinin amaçlandığı başka bir çalışmada (Deniz vd., 2017) RQ ölçeğinin boyutlarının Cronbach alfa katsayıları 0,78 ila 0,89 arası değerler almış ve ölçeğin tamamı için bu değer 0,95 olmuştur (s. 40).

Bir kamu üniversitesindeki 211 akademik personel ile gerçekleştirilen, söz konusu personelin kurumsal itibar yönetimi algısının kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan ve RQ ölçeğini kullanan bir çalışmada (Bozkurt ve Yurt, 2015) ise kurumsal itibar yönetiminin kurumsal bağlılık üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olduğu sonucu çıkmıştır. Çalışmada anketin güvenilirliği %96 olarak ifade edilmiştir (s. 65). RQ ölçeği, ayrıca Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü’nün kurumsal itibarının iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirlemek için yapılan bir çalışmada (Eroğlu ve Solmaz, 2012) ve özel bir ticari kurumun itibar çalışmalarının ölçeğin boyutları kapsamında incelendiği bir vaka çalışmasında (Baysal-Berkup, 2015) kullanılmıştır. Tüm bunlardan ölçeğin çeşitli alanlarda gerçekleştirilen çalışmalarda kullanıldığı ve geçerlilik ve güvenilirlik açısından tatmin edici olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, RQ ölçeğinin maddeleri kullanılarak müşteri odaklı itibar ölçüm modelleri de geliştirilmiştir (Walsh ve Beatty, 2007; Walsh vd., 2009).

3.4. RepTrak™ Pulse Ölçeği

1997 yılından beri tüketiciler ile dünya çapında nitel ve nicel araştırmalar yürüten İtibar Enstitüsü (The Reputation Institute) insanların kurumları nasıl algıladığını ve bunu nelerin desteklediğini araştırma ve tanımlama yoluna gitmiştir. Bu çabanın sonuçları, kurumsal itibarın bir kurumu makul ölçüde tanıyan katılımcılara sorulmuş sınırlı sayıda sorularla standardize edilmiş bir ölçümle temsil edilebileceğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, katılımcılardan ilgili kurumlara güvenlerini, takdirlerini, hislerini ve saygılarını değerlendirmesi istenerek 0–100 arası puana sahip “RepTrak™ Pulse” ölçeğinin oluşturulması sağlanmıştır. Böylece, kurumsal itibarın ölçümü için duygusal temelli ve “iyi his”, “takdir ve saygı”, “güven” ve “olumlu bakış” öğelerine dayalı bir model geliştirilmiştir (Fombrun ve Pan, 2006: 166).

Cin’de hem çok uluslu hem de yerel 100 kurumun 2.678 tüketici tarafından değerlendirilmesinde (Fombrun ve Pan, 2006) kullanılan bu modelin ABD halkından tanıdığı kurumları değerlendiren 907 katılımcı, Kanada’dan ilaç kurumlarını değerlendiren 600 hekim, ABD’den enerji tedarikçilerini değerlendiren 500 tüketici ve Danimarka’dan bir demir yolu ulaşım kurumunun 2.041 çalışanı ile geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Yapılan testler sonrası geçerlilik ve güvenilirlik eşik değerlerini başarı ile geçen ölçeğin hem ülkeler/kültürler arası araştırmaları hem de çevrim içi mülakat ve anket temelli veri toplamaı kolaylaştırmak için kullanılmaya uygun ve kurumsal itibarın kısa biçimli etik bir ölçümü olduğu ortaya çıkmıştır (Ponzi vd., 2011).

Ölçekle Almanya, Brezilya, Fransa, İspanya, Japonya ve Kanada olmak üzere 6 ülke ve her ülkeden hem 2006 hem de 2017 yıllarından 750 katılımcı olmak üzere 9.000 [(6x750)x2] katılımcı ile nesiller arası bir karşılaştırma yapmak istenmiş ve her 2 yıldaki baby boomers, X ve milenyum (Y) nesillerinden toplam 8.957 kişi ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir (Alloza-Losana ve Carreras-Romero, 2021). Söz konusu araştırmada ölçeğin nesiller arası sabit olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sonuca göre farklı tarihsel çerçeveye rağmen 3 nesil de ölçeği aynı biçimde kavramsallaştırmaya devam etmektedir (s. 151).

3.5. RepTrak® Sistemi Ölçeği

2005–2006 yıllarında yapılan çalışmalarla RQ’da doğrudan bulunan duygusal çekicilik boyutu ve maddeleri çıkarılarak ve bazı yeni maddeler eklenerek “RepTrak® Sistemi” adlı bir ölçek oluşturulmuştur. Bunu yapmadaki amaç, yöneticilere itibarın duygusal bağlılığına dair altta yatan bilgisel faktörlere ilişkin daha kapsamlı bir anlayış sunacak analitik bir araç sağlamaktır. Bu ölçekte duygusal bağ, diğer boyutlara ve maddelere dağıtılmıştır ve bir kurumun genel itibarı ölçülürken söz konusu maddelerin paydaş desteğindeki etkisi tahmin edilmektedir (Fombrun vd., 2015a). RepTrak® ölçeğinin boyutları ve maddeleri Tablo 4’te (Fombrun vd., 2015a: 9) gösterilmektedir.

Tablo 4: RepTrak® Sistemi

Boyut	Madde
Mal ve Hizmetler	Yüksek kalite mal ve hizmetler sunar. Ödenen paranın karşılığında değer mal ve hizmetler sunar. Mal ve hizmetlerinin arkasında durur. Müşteri ihtiyaçlarını karşılar.
Yenilik	Yenilikçi bir kurumdur. Pazara yeni mal ve hizmet üreten genellikle ilk kurumdur. Değişime çabucak uyum sağlar.
İş yeri	Çalışanlarını adil biçimde ödüllendirir. Çalışanlarının sağlık ve refahına ilgi gösterir. İş yerinde denk fırsatlar sunar.
Yönetim	İş yapma biçimiyle ilgili olarak açık ve şeffaftır. Etik davranır. Dürüst biçimde iş yapar.
[Kurumsal] Vatandaşlık	Çevreyi korumak için sorumlu davranır. İyi amaçları destekler. Toplumda olumlu bir etkiye sahiptir.
Liderlik	Güçlü ve cazip bir lidere sahiptir. Geleceği için net bir vizyona sahiptir. İyi organize olmuş bir kurumdur. Mükemmel yöneticilere sahiptir.
Performans	Kârlı bir şirkettir. Beklenenden daha iyi finansal sonuçlar ortaya koyar. Gelecekte büyüme için güçlü beklentiler gösterir.

Kaynak: “Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® System for measuring corporate reputation”, C. J. Fombrun, L. J. Ponzi ve W. Newburry, 2015, *Corporate Reputation Review*, 18(1): 9.

RepTrak® Sisteminin 7 boyutu ve 23 maddesi, çeşitli örneklem gruplarıyla (ABD halkı, Brezilya’da fikir liderleri, İspanya’da banka müşterileri ve yatırımcıları, İsviçre’de doktorlar ve Danimarka ve İsveç’te sigorta ürünü satın alanlar) gerçekleştirilen araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik için çeşitli testlere tabi tutulmuştur. Bu bağlamda; Ki-kare [Chi-square (χ^2)] Uyum İyiliği, Artan Uyum Endeksi [Incremental Fit Index (IFI)], Karşılaştırmalı Uyum Endeksi [Comparative Fit Index (CFI)] ve Uyum İyiliği Endeksi [Goodness of Fit Index (GFI)] gibi çeşitli testlere tabi tutulan ölçeğin bir kurumun itibarını devamlı bir surette izleme ve yönetmede ve kurumun itibarında altta yatan boyutsal faktörleri analiz etmede faydalı olacağı önerilmiştir (Fombrun vd., 2015a).

RepTrak® ölçeğinin kurum itibarının ölçümünün yanı sıra kurumların üst yöneticilerinin ve ülkelerin itibarının ölçümünde de kullanımı söz konusu olmuş ve bu amaçlara uygun RepTrak® modelleri geliştirilmiştir (Fombrun vd., 2015b; Berens vd., 2011).

3.6. Kurumsal İtibarın Sayısal Ölçümüne Eleştirel Bir Yaklaşım

Kurumsal itibarın ölçümüyle ilgili çalışmalar incelendiğinde Wartick’in (2002) çalışması, itibarı ölçmeye ve onu kolektif bir biçimde değerlendirmeye yönelik sayısal yaklaşımları eleştiren bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Wartick’in (2002) çalışmasında sayısal ölçümlere ilişkin bazı endişeleri göstermek

için 5 paydaş grubuyla etkileşim içinde olan rakip 3 kurum örneği verilmiştir. Bu yaklaşıma göre her bir paydaş, farazi olarak her bir kurumun geçmiş eylemleri ile kurumlardan gelecekte beklediği performansı algısına bağlı olarak 0–10 arası puanlamakta ve böylece her kurumun genel görüntüsü ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre kurumların puanları Tablo 5’te (Wartick, 2002: 377) sunulmuştur.

Tablo 5: 3 Rakip Kurumun Farazi İtibar Puanları

	Kurum A	Kurum B	Kurum C
Sahipler	6	10	0
Çalışanlar	5	2	9
Müşteriler	5	2	10
Tedarikçiler	6	10	0
Toplum	5	1	7
İtibar Notu	27	25	26

Not: 10 = olası en yüksek puan; 0 = olası en düşük puan.

Kaynak: “Measuring corporate reputation: Definition and data”, S. L. Wartick, 2002, *Business & Society*, 41(4): 377.

Tablo 5’e bakıldığında Kurum A’nın en yüksek toplam puana (27) sahip olduğu görülmektedir. Kurumların paydaş gruplarından aldığı en yüksek puana bakıldığında ise Kurum A’nın hiçbir paydaş grubundan (iç: sahipler ve çalışanlar; dış: müşteriler, tedarikçiler ve toplum) en yüksek puanı almadığı görülmektedir. Bununla birlikte, belli bir paydaş grubu üzerinden yapılan bir değerlendirme de kurumsal itibarın tanımındaki toplu/ortak boyutu anlamsızlaştırmaktadır.

İtibarın değerlendirilmesindeki ölçütlerden biri olan toplu/ortak yaklaşıma dair ifade edilen bir görüş, tüm paydaş gruplarının eşit ölçüde önemli olmadığı yönünde olmuştur. Bu görüşe göre belli paydaşlar, belli koşullar altında diğer paydaşlardan daha önemli olabilmektedir ve bu yüzden paydaşlar için ağırlıklandırma yapılması önerilmektedir (Wartick, 2002: 378–379). Bu duruma bir örnek, sahipler paydaş grubuna en yüksek, diğer paydaş gruplarına ise daha düşük bir pozisyon verilen farazi bir ağırlıklandırma sistemi ile Tablo 6’da (Wartick, 2002: 379) gösterilmektedir.

Tablo 6: 3 Rakip Kurumun Farazi Ağırlıklandırılmış İtibar Puanları

	Ağırlık	Kurum A	Kurum B	Kurum C
Sahipler	0,5	6 » 3	10 » 5	0 » 0
Çalışanlar	0,2	5 » 1	2 » 0,4	9 » 1,8
Müşteriler	0,1	5 » 0,5	2 » 0,2	10 » 1
Tedarikçiler	0,1	6 » 0,6	10 » 1	0 » 0
Toplum	0,1	5 » 0,5	1 » 0,1	7 » 0,7
İtibar Notu	1	27 » 5,6	25 » 6,7	26 » 3,5

Not: 10 = olası en yüksek puan; 0 = olası en düşük puan.

Kaynak: “Measuring corporate reputation: Definition and data”, S. L. Wartick, 2002, *Business & Society*, 41(4): 379.

Tablo 6, ağırlıklandırma sonrası genel itibar puanı olarak 6,7 puanla Kurum B’nin önde olduğunu göstermektedir. Ölçme açısından bu tarz bir yaklaşım yani bir ağırlıklandırma sistemi de kendi içinde belli kısıtlılıkları barındırmaktadır. Öncelikle, kurumsal itibar tanımı yapısında yer alan toplu/ortak boyutu belli bir paydaş grubuna ağırlık vererek etkisizleştiren bu yaklaşım, ölçümün gitmesi gereken yönü tayin etmekte ve bu yönde sınırları belirlemektedir. Bu noktada, bir kavrama yönelik geliştirilen bir tanımın tüm ya da en makul araştırma amaçlarını tatmin edecek derecede yeterli niteliklere sahip olması gerekliliği ifade edilerek bir şeyi yeterli derecede belirlenmemiş bir yapıyla ölçmenin anlamlı ve doğru sonuçlar üretmeyeceğine dikkat çekilmektedir. Bu yüzden, kurumsal itibarın ölçümüne yönelik yapılacak bir çalışmada kurumsal itibar tanımı, çalışmanın başında net bir biçimde ifade edilmeli ve araştırma, tanıma uygun biçimde tasarlanmalı ve uygulanmalıdır (Wartick, 2002).

Kurumsal itibarın ölçümü ile ilgili tüm bu kısıtlılıklara rağmen bu yollarla elde edilen veriler, her hâlükârda paydaşların algısına dair bilgi sunmaktadır. Bazı paydaş gruplarının (örneğin en düşük puanı

veren) algısına (verdiği puana) odaklanmak ve düşük puanın muhtemel nedenlerini araştırmak veriden faydalanmanın bir yolu olabilir. Bir kurum, aldığı puana göre puanı veren paydaş grubu nezdindeki itibarını güçlendirme yoluna gidebilir.

4. Kurumsal İtibara İlişkin Turizm Sektöründen Bir Örnek

Kurumlardan eylem ve politikalarının çeşitli toplumsal ve etik ölçütleri karşıladığını göstermeleri, özellikle düzenleyici otoritelerce sıklıkla istenmektedir. Kurumlar için bunu göstermek itibar kazanmaya yardımcı olmakta iken tersi bir durum itibar kaybı riski anlamına gelmektedir (Fombrun, 2005: 7; Fombrun, 2006). Kurumlar için eylem ve politikalarının standartları sağladığını göstermenin yolları etiketler; ödüller; sertifikalar; forum, sempozyum vb. organizasyonlara katılma ve yasa ve düzenlemeler ile resmî akreditasyonlara uyma biçiminde olabilmektedir.

BMDTÖ'nün 17-24 Ekim 1997 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilen 12. Genel Kurulunda fikri ortaya atılan ve 2 yıl sonra 27 Eylül-1 Ekim 1999 tarihlerinde Şili'nin başkenti Santiago'da gerçekleştirilen 13. Genel Kurulunda oy birliği ile kabul edilen Turizm için Küresel Etik Kodu [Global Code of Ethics for Tourism (GCET)] turizm sektöründeki paydaşlara rehberlik etmeyi amaçlayan kapsamlı bir ilkeler setidir. Bu bağlamda, turizmin kültürel, toplumsal, çevresel ve ekonomik boyutlarını kapsayan ve 10 ana başlıktan oluşan ilkeler, sorumlu ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için merkezî ve yerel yönetimler, yerel halk, turizm sektörü çalışanları ve yerli ve yabancı ziyaretçilerle ilgili çeşitli hususlara yer vermektedir. 2001 yılında BM Genel Kurulunda da kabul edilen ilkeler, gönüllülük esasına dayanmakta ve ilkelerin uygulanması için yasal bir zorunluluk bulunmamaktadır (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 1999, t.y.-a). Bununla birlikte, BMDTÖ çatısı altında bağımsız ve tarafsız bir yapı olarak ilkelerin tanıtımı ve dağıtımı ile uygulanmasının izlenmesi ve değerlendirilmesinden sorumlu olarak Dünya Turizm Etiği Komitesi [World Committee on Tourism Ethics (WCTE)] 2003 yılında kurulmuştur (UNWTO, t.y.-b).

BMDTÖ, 2011 yılında söz konusu turizm ilkelerinin (Kod) özel sektörün kurumsal yönetiminde daha fazla yer alması için bir "Özel Sektör Taahhüdü (Private Sector Commitment)" uygulamaya koymuştur. Hem sektörde ticari faaliyet yürüten kurumlar hem de turizm dernek ve birlikleri dâhil olmak üzere tüm turizm kurumlarına hitap eden Taahhüdü imzalayan kurumlar, Taahhütte yer alan ifadeleri onayladığını, desteklediğini ve uyguladığını kabul etmektedir. Taahhüt; insan hakları, toplumsal kapsayıcılık, cinsiyet eşitliği, erişilebilirlik ve savunmasız grup ve ev sahibi toplumların korunması meselelerine dikkat çekmektedir. Taahhüdü imzalayan kurumlar, imza koyduğu maddeleri kurumsal uygulamalarına nasıl dâhil ettiğini her 2 yılda en az 1 kere Dünya Turizm Etiği Komitesine rapor etmekle yükümlüdür (UNWTO, t.y.-c). Kurumlar, böylece gönüllülük esasına dayalı olan ilkelerin ilgili maddelerine imza atarak işi ciddiye aldığını ve ilgili maddelere uyacağını taahhüt etmektedir. Yurt içi ve yurt dışından konuk ağırlayan yani uluslararası bir sektör olan turizmde BMDTÖ'nün kararlarının kabulü ve uygulanması, turizm kurumlarının olumlu itibar algısı için önemli bir mekanizmadır. Bu Taahhüde imza koyan kurumların listesine BMDTÖ'nün ilgili internet sayfasında yer verilmektedir. Türkiye'den 2013 (5 kurum), 2015 (8 kurum), 2016 (1 kurum) ve 2018 (6 kurum) yıllarında olmak üzere toplam yalnızca 20 kurum söz konusu Taahhüdü imzalamıştır (UNWTO, t.y.-d). İmzacı bir kurumun hem BMDTÖ'nün Taahhüdü imzalayan kurumları duyurduğu internet sayfasında yer alması hem de bu durumu kendi internet sitesinde duyurması, birçok kişide o kuruma dair olumlu bir izlenim oluşmasını sağlayacak ve o kurumun itibarına katkı yapacaktır. BMDTÖ, 9-13 Eylül 2019 tarihlerinde Rusya Federasyonu'nun St. Petersburg şehrinde gerçekleştirilen 23. Genel Kurulunda Kodu da kapsayan "Turizm Etiği Çerçeve Sözleşmesi (Framework Convention on Tourism Ethics)" adlı ilk uluslararası turizm anlaşmasını kabul etmiştir (UNWTO, t.y.-e). Bu sözleşme sonrasında da Özel Sektör Taahhüdünün uygulanması ve imzacı kurumların Komiteye rapor verme yükümlülüğü devam etmektedir (UNWTO, t.y.-f).

Uluslararası boyutu ile ülkelerin itibarına etki eden turizm sektöründe BMDTÖ Özel Sektör Taahhüdü, otoritelerce belirlenen düzenlemelere uyma bakımından turizm sektöründeki kurumların kendisini geliştirmek ve itibarını yükseltmek için faydalanabileceği bir uygulama olmaktadır. Turizm sektörünün Türkiye gibi döviz açığı olan ülkelerde bu açığı gidermedeki rolü düşünüldüğünde Taahhüdün imzalanması ve ilkelerinin uygulanmasının ülkeye daha fazla ziyaretçi çekme ve döviz sağlama açısından önemi ortaya çıkmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Kurumsal itibar, akademik yazında 1950'lerden beri ilgi çeken bir konu olmuştur (Berens ve van Riel, 2004: 161). Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde kurumsal itibarın başlıca olarak kişilerin/paydaşların algısına dayalı, olumlu ve/veya olumsuz, göreceli/karşılaştırmalı ve zaman geçtikçe oluşan ve nispeten sabit kalan bir kavram olduğu görülmektedir. Çalışmalarda ayrıca kavramın çeşitli teoriler ışığında ele alınarak kavrama çeşitli fonksiyonlar yüklediği de görülmektedir. Bu bağlamda, kavrama kurumun gelecekteki davranışı, kurumun yöneticilerinin nitelikleri ve kurumdaki kültüre dair ipucu verme; izlenim yönetiminde kullanılabilir bir araç olma ve taklit edilemez soyut bir varlık olarak stratejik üstünlük sağlama gibi çeşitli fonksiyonlar yüklenmiştir.

Teknik ve ticari yetkinlikle sağlanan bir kurumun faaliyetleri ve performansının yanında paydaşlarla başarılı biçimde kurulan ve sürdürülen iyi ilişkiler, iyi bir itibar oluşumunu sağlamaktadır. Kurumların paydaşlarının izlenimini yönetmek için ortaya koyduğu stratejik çabalar, medya başta olmak üzere kurumlar hakkında bilgi oluşturan ve yayan kurumlar ve önemli kurumlarca gerçekleştirilen izleme ve değerlendirme süreçleri itibar oluşumuna etki etmektedir. Bununla birlikte, itibarın paydaşların algısına dayalı olmasından dolayı kurumların itibar arttırmak için çeşitli çalışmalara yönelmesi, itibar yönetiminin salt "algı yönetimi" boyutuna evrilmesi tehlikesini ortaya çıkarmaktadır. Algı yönetimi adına bazı gerçek olmayan ve yanıltıcı haber ve bilgilerin paylaşılması, apaçık etik ve yasal bir ihlal olacaktır.

Kurumların itibarı, hem ulusal hem de uluslararası boyutta önem taşımaktadır. Kurumsal itibarla ilgili yapılan bazı çalışmalar (Eberl ve Schwaiger, 2005; Fombrun ve Shanley, 1990; Luchs vd., 2009; Rindova vd., 2005; Roberts ve Dowling, 2002; Sabate ve Puente, 2003; Wang vd., 2016), kurumsal itibar ile finansal performans arasındaki doğru yönlü ilişkiyi ortaya koymuştur. Ayrıca, bir çalışmada (Landon ve Smith, 1998) özellikle yüksek fiyatlı bir ürünün fiyatında ürünün kalitesinden ziyade kurumsal itibarın daha etkili olduğu da ortaya koyulmuştur. Olumlu algılanan bir itibar, bir kurumu diğer kurumlardan farklılaştırmakta iken olumsuz algılanan bir itibar, kurumu sektördeki mevcut konumundan daha kötü bir duruma itebilmektedir (Bozkurt ve Yurt, 2015: 70). Bir araştırmanın sonuçları, olumlu itibara içeride ve dışarıda şeffaflık ve paydaş etkileşimi sağlandıktan sonra en iyi biçimde ulaşıldığını ortaya koymuştur (Jones vd., 2009). Öte yandan, bir kurumun itibarını kaybetmesinin bedeli ise o kurumun yok olmasına kadar gidebilmektedir.

Kurumsal itibarı ölçmede farklı bir dizi yöntem uygulamadadır. Kurumsal itibarı değerlendirme ve karşılaştırmada geleneksel lig tabloları yaklaşımı birkaç zorlukla karşılaşmaktadır. Yanlı örneklem, üst yönetimin aşırı temsili ve en çok finansal maddelere yer verme, bu ölçüm aracının en bariz kısıtlılıkları arasında yer almaktadır. İtibarı paydaşlara dayalı olarak ve toplama usulü değerlendirmedeki mesele ise bazı kurumsal niteliklerin bazı paydaş grupları için, diğer bazı kurumsal niteliklerin de diğer bazı paydaş grupları için cazip olması ancak kurumun başarısının tüm paydaşlara dönük faydalı sonuçlar ve ürünler üretmesine bağlı olmasıdır. Bir kurumun her bir faaliyetinin her bir paydaş grubu ile doğrudan bağlantısı olmayabildiğinden her paydaş grubu için ayrı bir ölçek oluşturup bu ölçeklerden elde edilen sonuçların bir ortalaması ile genel bir değerlendirmeye ulaşmak bu noktada bir çözüm olarak önerilebilir.

Kurumsal itibarın ölçümünde nicel yöntemlerin kullanımı, belli bir sonucun üretiminde hangi niteliklerin birleştiği ve etkileşim içinde olduğu yani sonuç için hangi özel koşulların birleşiminin geçerli olduğu sorusunun yanıtını tam olarak veremeyebilir. Bu durumda vaka karşılaştırma yaklaşımı, kurumların

itibarına yönelik benzer tehditlere verdiği farklı tepkileri görmede faydalı olabilir (Bromley, 2002). Bununla birlikte, belli bir araştırma için nicel ölçeklere özellikle sonucu görülmek istenen bir hususa yönelik madde(ler) eklenebilir ve geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanabilir. Sonuç olarak, hangi koşullar altında hangi yöntemin en iyi olduğu, kurumsal itibarı ölçmeye girişmeden önce mümkün mertebe kesinleştirilmiş olmalıdır. İyi biçimde yürütülmüş araştırmalar, kurumların toplumun beklentisini karşılamadaki başarısını ortaya koyabilir. Bu açıdan kurumların (nispi) başarısının ölçümü, araştırmanın uygulandığı kesimin genişliğine bağlı olacak; daha geniş kesimlerden daha fazla sayıda katılım, sonuçları daha geçerli ve güvenilir kılacaktır.

Kurumsal itibar araştırmaları ve ölçümü ile ilgili başka bir husus, internet tabanlı uygulamaların kullanımının yaygınlaşmış olması ile ilgilidir. Geline nokta kurumların günlük işleri arasına sosyal medya hesapları ve internetteki değerlendirme, yorum ve şikâyet platformlarıyla ilgilenmek de dâhil olmuştur. Bu bağlamda, kurumsal itibar yönetiminin bir boyutu, insanların sosyal medya siteleri başta olmak üzere çeşitli platformlarda kurumlara, ürünlere ve insanlara yönelik görüşlerini dile getirmesine imkân tanıyan internet hizmetlerinin yönetimidir. Çevrim içi yorumlar, özellikle potansiyel müşterilerin kurumlara ve satın alma kararına yönelik fikirlerini etkileyebilmektedir. Bu husus, “kurumun çeşitli çevrim içi paydaşlarla girdiği şeffaf ve etik diyalogu konumlama, izleme, ölçme, konuşma ve dinleme süreci” (Jones vd., 2009: 934) olarak tanımlanan çevrim içi itibar yönetimini bilmeyi ve uygulamayı gerekli kılmaktadır. Çevrim içi ortamda olmak, söz konusu ortamın yönetimine bağlı olarak kurumsal itibarı olumlu ve/veya olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple, internet ortamı dışındaki itibar yönetimi uygulamaları artık internet ortamındaki itibar yönetimi uygulamaları ile birleşmiştir. Bu noktada, kurumsal itibarı ölçmek adına geliştirilen ölçeklere bakıldığında ölçeklerde genel olarak “yenilikçi olma” ve “değişime ayak uydurma” tarzında ifadeler ve bir ölçekte de “dijital iletişim yönetimi” ifadesine rastlanmaktadır. Kurumsal itibarı ölçmek için yapılan araştırmalarda ve hazırlanan ölçeklerde dijital iletişim yönetimi gibi çevrim içi ortamla ilgili olabilecek niteliklere açıkça yer verilmesi ve kurumların bu yöndeki performansını görmesi, onların paydaşları ile daha etkili bir iletişim ve ilişki kurabilmesi ve iyi yönde itibar inşa edebilmesi için gereklidir.

Kurumsal itibarın yönetimine ilişkin Türkiye turizm sektörü özelinde örnek verilebilecek bir uygulama, BMDTÖ'nün başlattığı Özel Sektör Taahhüdü uygulamasıdır. Türkiye’de turizm sektöründe konaklama, yeme-içme, seyahat, ulaşım ve tanıtım başta olmak üzere çeşitli alanlarda faaliyet gösteren binlerce kurum ve dernek olmasına rağmen BMDTÖ'nün etik ilkelerini içeren Taahhüdü imzalayan kurum sayısının (henüz) 20 olması bu alandaki bir eksikliği ortaya koymaktadır. Kurumların bu Taahhüdü imzalaması, onların uluslararası arenada uluslararası standartlara uyduğu yönünde olumlu olarak tanınmasını sağlayacaktır. Türkiye’den daha fazla sayıda turizm kurumunun söz konusu Taahhüdü imzalayarak Taahhüdün gereğini yapması da hem Türkiye’nin adının daha çok duyulmasını hem de Türkiye turizminin daha çok ön planda olmasını sağlayacaktır.

Kurumsal itibar kavramını en iyi şekilde ele alabilmek ve yönetebilmek için kurumsal itibarla ilişkili kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal markalaşma, kurumsal vatandaşlık, kurum kültürü ve kurum değerleri gibi kavramları net biçimde ortaya koymak gerekmektedir. Bu nedenle, bu kavramların kapsamı ve birbiriyle ilişkileri üzerinden bir çalışma yapılabilir. Tüm bunlarla birlikte, kurumsal itibara ilişkin şu hususlarda yapılacak çalışmalar da alana katkı sunacaktır:

1. Bir kurumun personel, ar-ge vb. yatırımları ile kurumsal vatandaşlık (sosyal sorumluluk) ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin o kurumun itibarına etkisi;
2. Sosyal medya dâhil medyanın bir kurumun itibarı üzerindeki etkisi;
3. Reklamların güvenilirliğinin itibara etkisi;
4. Hatalı/defolu üretim, geri çağırma/geri çekme, kaza vb. olayların kurumsal itibara etkisi ve böylesi olaylarda itibarlı kurumların durumu (kurumsal itibarın bu tarz olaylara etkisi);

5. Halka arz olmuş bir kurumun hisselerinin borsadaki hareketinin o kurumun itibarına etkisi ve
6. Paydaş gruplarının kurumların itibarına yönelik algısının karşılaştırılması.

Kaynakça

- Alloza-Losana, Á. ve Carreras-Romero, E. (2021). Invariance of the reputation emotional index *RepTrak Pulse*: A study validation on generational change. *Corporate Reputation Review*, 24(3), 143–157. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00099-w>
- Almaçık, E., Almaçık, Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93–114. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/baunsobed>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P. ve Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205–1219. <https://doi.org/10.1002/smj.556>
- Baysal-Berkup, S. (2015). Fombrun itibar katsayısı ölçeği çerçevesinde bir itibar vaka çalışması: Arçelik A.Ş.. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 859–886. <https://doi.org/10.17719/jisr.20153813693>
- Bebbington, J., Larrinaga, C. ve Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 337–361. <https://doi.org/10.1108/09513570810863932>
- Berens, G. ve van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161–178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540218>
- Berens, G., Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., Trad, N. G. ve Nielsen, K. (2011). Country RepTrak™: A standardized measure of country reputation. F. M. Go ve R. Govers (Ed.), *International place branding yearbook 2011: Managing reputational risk* (s. 77–91) içinde. London, England: Palgrave Macmillan.
- Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ. (2015). Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Akademik personel üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 59–76. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/ulikidince>
- Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 35–50. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540163>
- Brown, B. ve Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from *Fortune's* “most admired” companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347–1359. <https://doi.org/10.2307/256676>
- Brown, B. ve Perry, S. (1995a). Focal paper: Halo-removed residuals of *Fortune's* “responsibility to the community and environment”—a decade of data. *Business & Society*, 34(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/000765039503400206>
- Brown, B. ve Perry, S. (1995b). Some additional thoughts on halo-removed *Fortune* residuals. *Business & Society*, 34(2), 236–240. <https://doi.org/10.1177/000765039503400210>
- Cable, D. M. ve Graham, M. E. (2000). The determinants of job seekers’ reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 929–947. [https://doi.org/10.1002/1099-1379\(200012\)21:8<929::AID-JOB63>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1099-1379(200012)21:8<929::AID-JOB63>3.0.CO;2-O)

- Carter, S. M. (2006). The interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1145–1176. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00632.x>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Davies, G. ve Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 144–158. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540171>
- de Quevedo-Puente, E., de la Fuente-Sabaté, J. M. ve Delgado-García, J. B. (2007). Corporate social performance and corporate reputation: Two interwoven perspectives. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 60–72. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550038>
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures — a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- 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. <https://doi.org/10.1177/014920630002600602>
- Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B. ve Yüksel, O. (2017). Özel hastane çalışanlarının kurumsal itibar algısının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1), 37–48. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hacettepesid>
- DeTienne, K. B. ve Lewis, L. W. (2005). The pragmatic and ethical barriers to corporate social responsibility disclosure: The Nike case. *Journal of Business Ethics*, 60(4), 359–376. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-0869-x>
- Dranove, D. ve Shanley, M. (1995). Cost reductions or reputation enhancement as motives for mergers: The logic of multihospital systems. *Strategic Management Journal*, 16(1), 55–74. <https://doi.org/10.1002/smj.4250160107>
- Eberl, M. ve Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: Disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838–854. <https://doi.org/10.1108/03090560510601798>
- Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). Kurumsal itibar araştırması ve bir uygulama örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 1–18. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder>
- Flanagan, D. J. ve O’Shaughnessy, K. C. (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445–463. <https://doi.org/10.1177/0149206304272186>
- Flatt, S. J. ve Kowalczyk, S. J. (2000). Do corporate reputations partly reflect external perceptions of organizational culture?. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 351–358. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540125>
- Fombrun, C. J. (2005). A world of reputation research, analysis and thinking — building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7–11. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540235>
- Fombrun, C. J. (2006). Corporate governance. *Corporate Reputation Review*, 8(4), 267–271. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540254>
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>

- Fombrun, C. ve van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>
- Fombrun, C. J. ve Pan, M. (2006). Corporate reputations in China: How do consumers feel about companies?. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 165–170. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550024>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J. ve Newburry, W. (2015a). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak[®] System for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Fombrun, C. J., Prado, F. ve Ponzi, L. J. (2015b). CEO RepTrak[®]: Assessing the reputation of top executives. M. Fetscherin (Ed.), *CEO branding: Theory and practice* (s. 118–133) içinde. New York, NY: Routledge.
- Friedman, A. L. ve Miles, S. (2001). Socially responsible investment and corporate social and environmental reporting in the UK: An exploratory study. *British Accounting Review*, 33(4), 523–548. <https://doi.org/10.1006/bare.2001.0172>
- Gaines-Ross, L. (1997). Part III: Measuring and valuing reputations: Leveraging corporate equity. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 51–56. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540016>
- Gardberg, N. A. (2006). Reputatie, reputation, réputation, reputazione, ruf: A cross-cultural qualitative analysis of construct and instrument equivalence. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 39–61. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550009>
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management — new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1/2), 55–68. <https://doi.org/10.1023/A:1006400707757>
- İtibar. (t.y.). *Türk Dil Kurumu (TDK) güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>
- Jones, B., Temperley, J. ve Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9/10), 927–939. <https://doi.org/10.1362/026725709X479309>
- Kanto, D. S., de Run, E. C. ve Isa, A. H. b. M. (2016). The Reputation Quotient as a corporate reputation measurement in the Malaysian banking industry: A confirmatory factor analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 409–415. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.062>
- Karayel-Bilbil, E., Sütçü, C. S. ve Dayanç-Kıyat, B. (2013). Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163–175. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri>
- King, B. G. ve Whetten, D. A. (2008). Rethinking the relationship between reputation and legitimacy: A social actor conceptualization. *Corporate Reputation Review*, 11(3), 192–207. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.16>

- Kowalczyk, S. J. ve Pawlish, M. J. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 159–174. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540172>
- Kreps, D. M. ve Wilson, R. (1982). Reputation and imperfect information. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 253–279. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90030-8](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90030-8)
- Landon, S. ve Smith, C. E. (1998). Quality expectations, reputation, and price. *Southern Economic Journal*, 64(3), 628–647. <https://doi.org/10.2307/1060783>
- Lange, D., Lee, P. M. ve Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Luchs, C., Stuebs, M. ve Sun, L. (2009). Corporate reputation and earnings quality. *Journal of Applied Business Research*, 25(4), 47–54. <https://doi.org/10.19030/jabr.v25i4.1016>
- Markwick, N. ve Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396–409. <https://doi.org/10.1108/eb060639>
- Michelon, G. (2011). Sustainability disclosure and reputation: A comparative study. *Corporate Reputation Review*, 14(2), 79–96. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.10>
- Milgrom, P. ve Roberts, J. (1982). Predation, reputation, and entry deterrence. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 280–312. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90031-X](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90031-X)
- Nikolaeva, R. ve Bicho, M. (2011). The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 136–157. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0214-5>
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review*, 16(1), 145–179. <https://doi.org/10.2307/258610>
- Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 11–29. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2014-0003>
- Piechocki, R. (2004). Transparency of annual sustainability reports. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 107–123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540215>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. ve Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Reputation. (t.y.). *Oxford learner's dictionaries* içinde. Erişim adresi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reputation?q=reputation>
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. ve Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Sabate, J. ve Puente, E. (2003). Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161–177. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540197>

- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151–169. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151>
- Staw, B. M. ve Epstein, L. D. (2000). What bandwagons bring: Effects of popular management techniques on corporate performance, reputation, and CEO pay. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 523–556. <https://doi.org/10.2307/2667108>
- Toms, J. S. (2002). Firm resources, quality signals and the determinants of corporate environmental reputation: Some UK evidence. *British Accounting Review*, 34(3), 257–282. <https://doi.org/10.1006/bare.2002.0211>
- Turban, D. B. ve Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672. <https://doi.org/10.5465/257057>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (1999). *Resolutions adopted by the General Assembly at its thirteenth session*. Erişim adresi: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/45221/13res.pdf
- UNWTO. (t.y.-a). *Background of the Global Code of Ethics for Tourism*. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/background-global-code-ethics-tourism>
- UNWTO. (t.y.-b). *World Committee on Tourism Ethics (WCTE)*. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/world-committee-tourism-ethics>
- UNWTO. (t.y.-c). *Private sector signatories of the Commitment*. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/private-sector-signatories-of-the-commitment>
- UNWTO. (t.y.-d). *Private sector signatories of the Commitment: Turkey*. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/private-sector-signatories-of-the-commitment?query=&country%5B%5D=257>
- UNWTO. (t.y.-e). *Ethics convention*. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/ethics-convention>
- UNWTO. (t.y.-f). *Convention on Tourism Ethics—FAQ*. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/frequently-asked-questions>
- Walker, K. (2010). A Systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Walsh, G., Beatty, S. E. ve Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924–930. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.018>
- Wang, D. H-M., Yu, T. H-K. ve Chiang, C-H. (2016). Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(4), 1329–1332. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.025>
- Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society*, 31(1), 33–49. <https://doi.org/10.1177/000765039203100104>
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371–392. <https://doi.org/10.1177/0007650302238774>

Weigelt, K. ve Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090505>