

## TÜRKİYE'DEKİ VE DÜNYA'DAKİ İTİBAR ÖLÇÜMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Emel ESEN \*

### Özet

*Saygınlık, prestij, tanınmışlık, imaj, kimlik, marka, kredibilite gibi farklı kavramlarla ifade edilen itibar, son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Kurumların itibarı, en net tanımıyla, kurum içerisindeki ve kurum dışındaki paydaşların kurumun göstermiş olduğu faaliyetlere ilişkin algılamalarının bütününe yansıtan bir kavramdır. İtibar ölçümü ise, kurumlara ilişkin bu algılamaları yansıtan ölçütlerdir.*

*Bu çalışmanın amacı, itibar kavramına ilişkin yapılacak genel bir tanım çerçevesinde Türkiye'de ve Dünya'da yapılan akademik ya da popüler nitelikte olan itibar ölçümlerine ilişkin karşılaştırmalı olarak bilgi vermektir.*

**Anahtar Kelimeler:** İtibar, İtibar Ölçümü

## COMPARISON OF REPUTATION MEASUREMENTS IN TURKEY AND WORLD

### Abstract

*Reputation, which could defined with different concepts as respectability, prestige, recognition, image, identity, brand, credibility, attracts researchers' attention of last years. Corporate reputation reflects the all shareholders' perceptions about organizations' practices. Reputation measurement is also criteria which reflect these perceptions.*

*The purpose of this study is to introduce about definition of corporate reputation and comparison of reputation measurements that are academic or popular in Turkey and World.*

**Keywords:** Reputation, Reputation Measurement

---

\* Araştırma görevlisi, Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Besiktas, 34349, [emeloz@yildiz.edu.tr](mailto:emeloz@yildiz.edu.tr)

## 1. Giriş

Günümüzde itibar kavramı, üzerinde sıklıkla durulan, çoğu zaman birçok kavramla birlikte ele alınan manevi, elle tutulamayan bir değerdir; ancak ne tanım, ne de ölçüm açısından yeterince ifade edilememiştir. Kazanılması uzun çabaların sonucu olan, ama kaybı da bir o kadar kolay olabilen itibarın, işletme dünyasında ele alınması ve işletmelerin de itibarı, paydaşları çerçevesinde üstün kılmaları, değerli görmeleri ve yönetim faaliyetlerini bu çerçevede organize etmeleri kaçınılmazdır. Çünkü itibar, hem kurum içindeki çalışanların algılamalarını, hem de kurum dışında müşteriden tutun da rakipler, hissedarlar ve tüm toplumun algılamalarını da içerisinde barındıran bir kavramdır. Bu sebeple hem iç müşterilerin hem de dış müşterilerin beklentilerini yansıtan bir itibar ölçümünün varlığı da önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, itibar kavramının tanımı verilecek, bu kavramın tanımından hareketle, itibar ölçümünde ele alınması gereken hususlar, Türkiye’de ve Dünya’daki birçok ülkede kullanılan itibar ölçümleri ve ülkelerarası karşılaştırmalar yapılarak, itibar ölçümlerine ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

## 2. Kurumların İtibarı

Kurumların itibarına geçmeden önce, itibarın kelime anlamı olarak ne ifade ettiğini açıklamak gerekmektedir. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğüne bakıldığı zaman *itibar*, saygınlık ve prestij anlamları taşımaktadır. Kelime anlamıyla bakıldığında bile, itibarın, maddi olmayan yani elle tutulamayan, kolay kolay ölçülemeyen ve rakamlarla ifade edilemeyen bir varlık olduğu açıktır<sup>2</sup>. American Heritage Sözlüğü’nün yapmış olduğu tanımda itibarın, kamuoyu tarafından yapılan genel bir değerlendirme olduğu ileri sürülmektedir<sup>3</sup>. Bu değerlendirme içerisinde, kamuoyunun, bir kişi ya da bir şeyin geçmiş davranışlarına ya da özelliklerine dayanarak ne kadar takdir edildiği ve beğenildiğine dair genel düşünceler yatmaktadır<sup>4</sup>. Kuşkusuz taklit edilmenin ve beğenilmenin koşulu, verilen sözler ile gerçekleştirilenlerin tutarlı olmasıdır<sup>5</sup>. Verdiğiniz sözleri ne ölçüde yerine getiriyorsanız, o ölçüde itibarlısınız demektir. Aslına bakılırsa itibar, algılama ve gerçeklikten oluşmaktadır. Bu durumda itibar, gerçeklik ve algılama arasındaki

---

<sup>2</sup> R. Alsop, **The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation**. Business Summaries, 2004, s.1

<sup>3</sup> E. Günlü, **İtibar Yönetiminde Kültürün Önemi**, Ramazan Erdem ve Cem Şafak Çukur(Ed.), Küresel Bağlamda Yönetimsel-Örgütsel Davranış, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No:31, 1. Basım, Ankara, 2007, s.392; N. Mutch ve R. Aitken, “Being Fair and Being Seen To Be Fair: Corporate Reputation and CSR Partnerships”, **Australasian Marketing Journal**, 17, 2, 2009, s.93.

<sup>4</sup> E. Uzunoğlu E. ve B. Öksüz, “Kurumsal İtibar Risk Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, **Selçuk İletişim**, 5, 3, 2008, s.112.

<sup>5</sup> L. Casalo, C. Flavián, ve M. Guinalú, “The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website”, **Journal of Marketing Communications**, 13, 1, 2007, s.4; Y. Argüden, **İtibar Yönetimi**, Ankara, Arge Danışmanlık Yayınları. No: 4, 2003, s.10.

boşluğun doldurulması ile ilgili olmaktadır<sup>6</sup>. Aradaki boşluk ne kadar az ise, o kişi ya da o yapı o kadar itibarlı demektir.

İtibarın, bu genel tanımından sonra *kurumların itibarının* ne ifade ettiğinin açıklanması yerinde olacaktır. *Kurumsal itibar* kavramı literatürde, “örgütsel saygınlık”, “örgüt kredibilitesi”, “örgütsel duruş” ve “iyi niyet”, “kimlik”, “imaj” ve “marka” gibi kavramlarla ifade edilebilmektedir<sup>7</sup>. Tek tek bakıldığı zaman bu kavramların hiç biri tek başına kurumsal itibarı açıklayamamaktadır, olsa olsa kurumsal itibarın sadece bir ya da birkaç yönüne odaklanmaktadır. Aslına bakılırsa bu kavramlar içerisinde kurumsal itibarın en çok karıştırıldığı kavramlar, kimlik ve imaj kavramları olmaktadır çünkü itibar kavramı çoğu zaman halkla ilişkiler faaliyetinin bir uzantısı olarak değerlendirilebilmektedir<sup>8</sup>. Kurumsal itibar tanımına geçmeden önce bu iki kavramın açıklanması da faydalı olacaktır<sup>9</sup>. Kimlik; bir örgütün, çalışanlar tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Örgütlerin kısa ve uzun vadeli plan yaparken, çalışanların örgüte ilişkin algılamalarını tespit ederek örgütsel hedeflere onları adapte etmesi itibarları açısından önemlidir. Bir örgüt, kendi hedeflerini gerçekleştirmek istiyorsa, öncelikle çalışanlarının beklenti ve isteklerini dikkate almak zorundadır<sup>10</sup>. Anlaşılacağı üzere, kimlik tanımında, çalışanların algılamaları ön plana çıkmaktadır<sup>11</sup>. İmaj ise insanların belirli yaşantılar sonucunda örgüte ilişkin algılamaları şeklinde ifade edilebilir<sup>12</sup>. İmajda da bir örgütün dış paydaşlar olarak ifade edilen hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığı

<sup>6</sup> T. Karaköse, **Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi**, İstanbul, Nobel Yayın, 2007, s. 16; S. Brammer ve S. Pavelin, “Building a Good Reputation”, **European Management Journal**, 22, 6, 2004, s. 704; G. Griffin, **Reputation Management**, Capstone Publishing, USA, 2002, s. 22.

<sup>7</sup> M. Eryılmaz, “Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8, 1, 2008, s.158; A. Yılmaz ve İ. Karademirlidağ, “Turkish Pr Agencies’ Point of View About Corporate Reputation”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 2007, s. 174; O. Shenkar ve E. Yuchtman-Yaar, “Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing”, **Human Relations**, 50,11, 1997, s.1361.

<sup>8</sup> B. Aydemir, “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, **İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 10, 2, 2008, s.29.

<sup>9</sup> F. Demir, “Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, 9/10, yy, s.250.

<sup>10</sup> T. Karaköse, **Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi**, İstanbul, Nobel Yayın, 2007, s.20-21.

<sup>11</sup> G. Walsh ve diğ, “Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective”, **British Journal of Management**, 20, 2009, s.188; J. Van Rekom ve C. B. M. Van Riel, “Operational Measures of Organizational Identity: A Review Of Existing Methods”, **Corporate Reputation Review**, 3,4, 2000, s.335.

<sup>12</sup> P. G. Lewellyn, “Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist”, **Business Society**, 41, 2002, s. 452; S. Middleton ve D. Hanson, “Corporate Reputation and Scientific Reputation: The Mysterious Case of Girard and Agassiz”, **Corporate Reputation Review**, 12, 1, 2003, 148.

anlatılmaktadır<sup>13</sup>. Özetle, kimlikte iç paydaş vurgusu yapılırken, imajda dış paydaş vurgusu vardır.

Genel bir tanım vermek gerekirse, kurumsal itibar; paydaşların kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir<sup>14</sup>. Buradan anlaşılmaktadır ki, kurumsal itibar, bir firmanın farklı paydaşlar için değerli sonuçlar elde etme kapasitesini tanımlayan geçmişteki ve bugünkü durumdaki eylem ve sonuçlarının toplam bir sunumudur<sup>15</sup>. Peki bu paydaşlar kimlerdir ve neden kurumlar için bu kadar önemlidirler? Paydaşlar, örgütün varlığını devam ettiren, örgüt tarafından etkilenen veya örgütü etkileyen bireyler veya gruplardır<sup>16</sup>. Bu paydaşlar; müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yöneticiler, kredi sağlayanlar, medya ve kamuoyu olarak tanımlanmaktadır<sup>17</sup>. Paydaşların bu önemlerinden ötürü, onların örgüte atfettikleri değerlerin toplamı ve örgütü algılama şekilleri, o örgütün itibarını yaratmaktadır<sup>18</sup>.

Kurumsal itibar kavramının açıklanması için konuya itibarla ilgili yaklaşımlar çerçevesinde de bakmak gerekmektedir. Kurumsal itibar kavramına yönelik yaklaşımları faydacı (pragmatic) ve yansıtmacı (reflexive) olarak adlandırılan ve birbirlerini tamamladıkları düşünülen iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Faydacı yaklaşım, örgütün nihai amacının, kazancını arttırmak olduğu ve yöneticilerin performansının da kârlılık düzeyine göre değerlendirileceği fikri üzerine odaklanmıştır. Bu anlayış çerçevesinde itibar, örgütleri ve yöneticileri nihai amaca götürecek bir araçtan ibarettir. Yansıtmacı bakış açısına göre ise, örgütün etkileşim içerisinde olduğu gruplara karşı bazı sorumlulukları vardır ve itibar öncelikle kazancı arttırmak değil, bu sorumlulukları yerine getirmeye yönelik çabaların bir belirtisi olmalıdır<sup>19</sup>. Bu gruplar kuşkusuz daha önce de bahsedildiği gibi paydaşlar olmaktadır. Her iki yaklaşım da; gerek dış imaja odaklanan faydacı yaklaşım, gerekse iç kimlik kavramına odaklanan yansıtıcı yaklaşım, kurumsal bilincin artmasına, kurumsal kimliğin geliştirilmesine ve örgütün bir bütün olarak paydaşlar ve toplum üzerindeki etkisinin ölçülmesinde, değerlendirilmesinde ve

<sup>13</sup> T. Karaköse, **Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi**, İstanbul, Nobel Yayın, 2007, s. 23.

<sup>14</sup> E. Ural, "İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, yy, s.85.

<sup>15</sup> G. Castro ve diğ., "Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation", **Journal of Business Ethics**, 63, 2006, s.362; A. Dortok, "A Managerial Look at the Interaction Between Internal Communication and Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, 8,4, 2006, s.323.

<sup>16</sup> V. Luoma-aho, "Sector Reputation and Public Organizations," **International Journal of Public Sector Management**, 21, 5, 2008, 447.

<sup>17</sup> M. Gümüş ve B. Öksüz, "İtibar Sürecinde Kritik Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", **Journal of Yaşar Üniversitesi**, 4, 14, 2009, s. 2131.

<sup>18</sup> H. Tutar, **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**, Ankara, Seçkin Yayınları, 2008, s.130.

<sup>19</sup> M. Eryılmaz, "Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8, 1, 2008, s. 155-174.

---

raporlanmasında daha gerçekçi yöntemlerin oluşturulmasına önderlik etmektedir. Tüm bunlar, örgütün başarısı ve devamlılığı için gerekli olan unsurlardır<sup>20</sup>.

Faydacı ve yansıtmacı sınıflandırmalar dışında itibarı ekonomik perspektiften değerlendiren araştırmacılara göre ise itibar, bir örgütün tutumlarına ilişkin olarak özellikle kaliteli ürünlerin üretilmesi konusunda paydaşların beklentileri veya tahminleridir (algılanan kalite). Kurumsal perspektife göre ise itibar, örgüt hakkında kamuoyunun toplu değerlendirmesidir<sup>21</sup>. Kaynak odaklı görüşlerde ise itibar, örgüt ve paydaşlar arasındaki informal ilişkiler olarak tanımlanır ve bu görüş itibarın sosyal yapısına vurgu yapmaktadır<sup>22</sup>.

Tüm bu değerlendirmelerden sonra, kurumların itibarına ilişkin şu tanım yapılabilmektedir. Kurumların itibarı, *“Kurumların geçmiş ve gelecekteki faaliyetlerine ilişkin olarak tüm paydaşlarının algularını ve beklentilerini yansıtan, taklidi ve kazanılması zor ama kaybedilmesi de bir o kadar kolay olduğu için yerine ikamesi mümkün olmayan ve ölçülmesi zor olan maddi olmayan varlıklardır, duygusal sermayesidir.”*<sup>23</sup>.

### 3. İtibar Ölçümleri

Kurumsal itibar tanımında da yer verildiği gibi sayısal hale getirilmesi zor olan bu soyut kavramın<sup>24</sup> ölçülmesi de bir o kadar zor olmaktadır. İtibarın

---

<sup>20</sup> H. Sayılı ve Ö. Y. Uğurlu, “Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 12, 3, 2007, s. 84

<sup>21</sup> V. P. Rindova ve diğ., “Being Good or Being Known: an Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation”, **Academy of Management Journal**, 48, 6, 2005, s. 1033.

<sup>22</sup> D. E. Thomas, “How Do Reputation and Legitimacy Affect Organizational Performance?”, **International Journal of Management**, 24, 1, 2007, s. 111; G. Martin, “Driving Corporate Reputations From The Inside: A Strategic Role and Strategic Dilemmas for HR?”, **Asia Pacific Journal of Human Resources**, 47, 2, 2009, s. 220; S. H. Ang, ve A. Wight, “Building Intangible Resources: The Stickiness of Reputation. *Corporate Reputation Review*”, 12, 1, 2009, s. 21.

<sup>23</sup> S. Kotha, S. Rajgopal ve V. Rindova, “Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms”, **European Management Journal**, 19, 6, 2001, s. 572; T. Gable, **Image as a Part of Corporate Strategy** (Ed. Peter Anthonissen, Crisis Communication Practical PR Strategies For Reputation Management and Company Survival), Kogan Page, USA, 2008, s.45; G. Walsh ve diğ., “Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective”, **British Journal of Management**, 20, 2009, s. 190-191; S. R. Worcester, “Reflections on Corporate Reputations”, **Management Decision**, 47, 4, 2009, s. 577; S. Schürmann, “Reputation: Some Thoughts From An Investor’s Point of View”, **The Geneva Papers**, 31, 2006, s. 455.

<sup>24</sup> G. Page ve H. Fearn, “Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?”, **Journal of Advertising Research**, 2005, s. 306; T. Hannington, **How To Measure and Manage Your Corporate Reputation**, Gower Publishing, USA, 2004, s.46.

Türkiye’de ve Dünya’da nasıl ölçüldüğüne geçmeden önce itibar ölçümlerinde ne gibi kriterlerin dikkate alınması gerektiği hususu şu şekilde ifade edilebilir<sup>25</sup>:

1. Kurumsal itibar ölçümü, algılanan itibarı ifade etmelidir.
2. Kurumsal itibar, sonuç odaklıdır, toplam algılamayı yansıtır.
3. Kurumsal itibar, rekabetin doğası gereği diğer firmalarla karşılaştırma imkanı sağlar.
4. Kurumsal itibar ölçümleri, hem olumlu hem de olumsuz sonuçları yansıtabilir.
5. Kurumsal itibar sürekli bir kavram olduğu için ölçümü de uzun vadeye yayılmalıdır.

Cravens (2003)’e göre de kurumsal itibar ölçümü, ürünler, çalışanlar, dışsal ilişkiler, yenilikçilik ve değer yaratma, finansal güç, strateji, kültür ve manevi sorumluluklar gibi faktörlere dayanmalıdır<sup>26</sup>.

İtibarın nasıl ölçüldüğü ile ilgili bilgi verilecek olursa, itibarla ilgili bilinen en önemli ölçümlerden biri, Reputation Institute tarafından yapılan, Reputation Quotient (RQ) (itibar katsayısı) ölçeğidir<sup>27</sup>. Kurumsal itibarın, bir işletmenin ortakları, çalışanları, çevresi, müşterileri, rakipleri, finans kaynakları ve tedarikçilerinin gözünde yirmi ifade ve altı unsur ile ilgili nasıl düşündüklerini göstermek için bu ölçek kullanılmaktadır<sup>28</sup>. Bu unsurlar: duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, iş ortamı ve sosyal sorumluluktur<sup>29</sup>.

İtibara yönelik yapılan çalışmalardan biri de Barrons Dergisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma, profesyonel yatırım danışmanlarının

---

<sup>25</sup> K. Walker, “A Systematic Review of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory”, **Corporate Reputation Review**, 12, 4, 2010, s. 372- 374.

<sup>26</sup> K. Cravens, Oliver E.G. ve Ramamoorti, S., “The Reputation Index:Measuring and Managing Corporate Reputation”, **European Management Journal**, 21, 2, 2003, s. 201-212; J. Chen ve I-Shou Chen, “Corporate Reputation Measurement For Privately Run Banking Industry in Taiwan”, **Global Journal of Business Research**, 3, 2, 2009, s.66.

<sup>27</sup> C. Fombrun ve C. Foss, “The Gauge: Fombrun and Foss on Measuring Corporate Reputation”, **The Gauge Delahaye Medialink’s Newsletter of Worldwide Communication Research**, 14, 3, 2001, s.1.

<sup>28</sup> N. Karakılıç, “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 7, 2, 2005, s.184-185; M. Eryılmaz, “Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8,1, 2008, s.160; S. Şatır ve F. E. Sümer, “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor”, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 2006, s.52.

<sup>29</sup> M. Schwaiger, “Components and Parameters of Corporate Reputation- An Empirical Study”, **Schmalenbach Business Review**, 56, 2004, s.55-56.

değerlendirmeleri temelinde yürütülen ve Dow Jones'un finansal yayın organı Barron's Dergisi tarafından gerçekleştirilen bir itibar araştırmasıdır<sup>30</sup>.

Uzun yıllar kurumsal itibarın yönetilmesindeki en iyi örnek uygulamalar konusunda, birinci olan bu kurumun yapmış olduğu uygulamalar örnek gösterilmektedir<sup>31</sup>.

Fortune dergisi ise her yıl ‘‘Dünyanın En İtibar Edilen Şirketleri’’ araştırmasını 1982’den bu yana yapmaktadır<sup>32</sup>. Bu çalışmada kullanılan itibar ölçütleri ise dokuz boyuttan oluşmaktadır. İnovasyon, yönetim kalitesi, insan yönetimi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, uzun dönem yatırım değeri, finansal esenlik, sosyal sorumluluk, kurumsal varlıkların kullanımı ve küresel rekabettir<sup>33</sup>. Fortune’ın araştırmasında, her örgüt, dokuz boyutta ve 11 basamaklı ölçekte lider rakiplere göre değerlendirilmektedir (0=Zayıf, 10=Mükemmel)<sup>34</sup>. Fortune’ın araştırması neticesinde elde edilen veriler, birçok araştırmacı tarafından itibar ve finansal performans arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır<sup>35</sup>. Aşağıda Tablo 1’de, son 6 yıla ait ilk 5 şirketin sıralamasına yer verilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, dokuz boyutun tümünün değerlendirmeye alınması neticesinde Amerikan şirketlerinin üst sıralarda yer aldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 1: Dünyanın En İtibar Gören Şirketleri Sıralaması**

2011	2010	2009
Apple	Apple	Apple
Google	Google	Berkshire Hathaway
Berkshire Hathaway	Berkshire Hathaway	Toyota Motor
Soutwest Airlines	Johnson&Johnson	Google
Procter&Gamble	Amazon.com	Johnson&Johnson

30

[www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=12612&TB\\_iframe=true& height=500&width=800](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=12612&TB_iframe=true&height=500&width=800), (Racenelli, 2010, [http://online.barrons.com/article/SB126601896024845345.html?mod=BOL\\_hpp\\_tnav\\_ranks](http://online.barrons.com/article/SB126601896024845345.html?mod=BOL_hpp_tnav_ranks), Erişim Tarihi (12.06.2010).[http://online.barrons.com/article/SB126601896024845345.html?mod=BOL\\_hpp\\_tnav\\_ranks](http://online.barrons.com/article/SB126601896024845345.html?mod=BOL_hpp_tnav_ranks)).

31 S. Kadıbeşgil, **İtibar Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 1. Basım, 2006, s.272.

32 L. Ponzi, C. Fombrun ve N. A. Gardberg, ‘‘RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation’’, **Corporate Reputation Review**, 14, 1, s.17.

33 G. Fryxell ve J. Wang, ‘‘The Fortune Corporate ‘Reputation’ Index: Reputation for What’’, **Journal of Management**, 20,1, 1994, s.1

34 G. Fryxell ve J. Wang, ‘‘The Fortune Corporate ‘Reputation’ Index: Reputation for What’’, **Journal of Management**, 20, 1, 1994, s.2-3; A. Caruana, ‘‘Corporate Reputation: Concept and Measurement’’, **Journal of Product&Brand Management**, 6, 2, 1997, s.109.

35 R. Chun, ‘‘Corporate Reputation: Meaning and Measurement’’, **International Journal of Management Reviews**, 7, 2, 2005, s.99.

2008	2007	2006
Apple	General Electric	General Electric
General Electric	Toyota Motor	Toyota Motor
Toyota Motor	Procter&Gamble	Procter&Gamble
Berkshire Hathaway	Johnson&Johnson	FedEx
Procter&Gamble	Apple	Johnson&Johnson

**Kaynak:**

[http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2009/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2009/full_list/); [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/full_list/);

[http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full_list/) Erişim Tarihi (10.05.2010).

İtibarı yansıtan araştırmalardan biri de 2009'un Eylül ayında Newsweek dergisinin kurumların çevresel performansını yansıtan *Newsweek's Green Ranking* raporudur. Her bir kurum için “yeşil skor” belirlenir. Bu skor da, çevresel politikalarını ve performanslarını yansıtmaktadır. 2009 sonuçlarına göre ilk 5 sıralamasında Hewlett Packard, Dell, J&J, Intel ve IBM yer almaktadır<sup>36</sup>.

Kurumsal itibarın önemini anlatmak adına yapılan ve yurt dışındaki örneklerine benzeyen tek çalışma, Capital dergisi tarafından 1999 yılından bu yana ülkemizde yapılmaktadır. Diğer itibar ölçümlerinde olduğu gibi Capital'in araştırmasında da itibar göstergesi olan boyutlar yer almaktadır. Bu boyutlar bilgi ve teknoloji yatırımları, hizmet veya ürün kalitesi, finansal sağlamlık, yeni ürün geliştirme, yönetim kalitesi, çalışanlarına sunduğu sosyal imkanlar ve haklar, ücret politikası ve seviyesi, çalışanların niteliklerini geliştirme, pazarlama ve satış stratejileri, iletişim ve halkla ilişkiler, çalışanların nitelikleri, rekabette etik davranma, çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti, yönetim ve şirket şeffaflığı, yatırımcıya değer yaratma, toplumsal sorumluluk, uluslararası pazara entegrasyon olmak üzere 18 adettir. Dergi, her sene “Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasını (The Most Admired Companies) yapmakta ve aralık ayında bu araştırmanın sonuçlarını ilan etmektedir. Araştırma, 30' dan fazla sektörden, 1000'den fazla orta ve üst düzey yöneticiye (Başkan, başkan yardımcısı, ortak genel müdür, genel müdür yardımcısı, yönetim kurulu üyeleri ve orta düzey yöneticiler) yapılmaktadır<sup>37</sup>. Araştırma, bir araştırma şirketi vasıtasıyla ve bir ekiple hazırlanmış olan anketin, yöneticilere iletilmesi ile gerçekleşmektedir. “Türkiye'nin En Beğendiğiniz Şirketi Hangisidir?” sorusu araştırmanın temelini oluştururken, bu soruya cevabı yöneticilerin tüm sektörleri ve şirketleri düşünerek vermesi istenmektedir. Bununla birlikte yöneticiler, kendi şirketlerinin ismini vermemektedir<sup>38</sup>. Son altı yılın araştırma sonuçlarına ilişkin bilgi Tablo 2'de yer almaktadır.

<sup>36</sup> K. Campbell ve W.R. Sherman, “Lists & More Lists: Making Sense of Corporate Reputations”, *Journal of Business&Economic Research*, 8,7, 2010, s. 49-57.

<sup>37</sup> [www.capital-best.com](http://www.capital-best.com), Erişim Tarihi (01.05.2010).

<sup>38</sup> Capital Dergisi, *Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yıl:17, Sayı:2009/12, 2009, s.83.



**Tablo 2: Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri**

2005	2006	2007	2008	2009	2010
Turkcell	Koç Holding	Turkcell	Turkcell	Turkcell	Turkcell
Arçelik	Turkcell	Koç Holding	Koç Holding	Arçelik	Garanti Bankası
Koç Holding	Arçelik	Arçelik	Arçelik	Garanti Bankası/ Koç Holding	Arçelik
Sabancı Holding	Sabancı Holding	Vestel	Garanti Bankası	Coca-Cola	Koç Holding
Vestel	Vestel	Garanti Bankası	Sabancı Holding / Coca-Cola	Sabancı Holding	Eczacıbaşı
Garanti Bankası	Garanti Bankası	Sabancı Holding	Eczacıbaşı	Eczacıbaşı	Coca-Cola
Ülker	Coca-Cola	Eczacıbaşı	Unilever	Unilever	Unilever
Coca-Cola/Unilever	Unilever	Coca-Cola/Ülker	Ülker	Ülker	Procter&Gamble
Eczacıbaşı	Eczacıbaşı	Procter&Gamble	Doğuş Holding	Türkiye İş Bankası/ Procter&Gamble	Ülker
Procter&Gamble	Procter & Gamble	Unilever	Procter & Gamble	Doğuş Holding	İşBankası/Doğuş Holding

**Kaynak:** Tablo 2, Capital Dergisi, Aralık 2009/12, s. 82., Aralık 2010/12, s.75 ve Capital dergisinden Marka Müdürü, Gökçe Aykaç'ın göndermiş olduğu veriler kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 2'nin verilerine bakıldığı zaman bir Telekomünikasyon şirketinin özellikle yenilikçilik boyutu ile son 4 yılda en üst sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte itibar sağlayan uygulamalardan bilgi ve teknoloji yatırımları ve sosyal sorumluluk projelerine verilen destekle de itibar katsayısını arttırmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3'de de Dünya'daki belli başlı ülkelerde yapılan itibar ölçümlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 3: Dünyanın Belli Başlı Ülkelerinde Yapılan İtibar Ölçümleri**

<b>Ülkeler</b>	<b>İtibar Ölçümleri</b>
<b>Avustralya</b>	Interbrand- <i>Avustralya's Best Brands</i> Reputex- <i>Reputex Social Responsibility Reatings</i> Reputation Institute- <i>RQ-Australia</i>
<b>Kanada</b>	Financial Post- <i>Financial Post's 10 Best Companies</i> KPMG International Canada's <i>Top 25 Most Respected Corporations</i> National Post- <i>Canada's 50 Best Managed Companies</i>
<b>Almanya</b>	Great Places to Work Institute- <i>Best Workplaces in Germany</i> Manager Magazin- <i>Best Companies</i> Reputation Institute- <i>RQ – Germany</i>
<b>İngiltere</b>	Corporate Research Foundation- <i>Britain 's Top Employers</i> Great Places to Work Institute- <i>50 Best Workplaces in the UK</i> Reputation Institute- <i>RQ – UK</i> Sunday Times- <i>100 Best Companies to Work For</i>
<b>Amerika</b>	Business Ethics- <i>100 Best Corporate Citizens</i> Business Week- <i>Business Week 50</i> Business Week- <i>Top 100 Brands</i> Equal Opportunity Magazine- <i>Top 50 Employers to Work For</i> Forbes- <i>The World 's 200 Most Respected Companies</i> Forbes- <i>Best Managed Companies in America</i>
<b>İspanya</b>	El Pais newspaper- <i>Best Workplaces in Spain</i> Interbrand- <i>Spain 's Best Brands</i> Mundo Ejecutivo- <i>Top 100 Companies to Model Corporate Social Responsibility</i>
<b>Çin</b>	Hong Kong Council of Social Service- <i>Caring Company Award 2005</i> Shanghai Securities News- <i>Top Ten Best Listed Companies in China</i> The Globalist- <i>China 's Best Brands</i>
<b>Japonya</b>	Nippon Pharma Promotion- <i>Most Admired Pharma Companies in Japan</i> World Scientific Publishing- <i>Top Global Companies in Japan</i>
<b>Fransa</b>	Datops- <i>Reputation des Entreprises du CAC 40</i> Derni è res Nouvelles d ' Alsace- <i>Best Companies in France</i> Great Places to Work Institute- <i>Best Workplaces in France</i> Interbrand- <i>France 's Best Brands by Value</i> Reputation Institute- <i>RQ – France</i>
<b>Hindistan</b>	Business Today- <i>India 's Best CFO 's</i> Business Today- <i>The Best Companies To Work For In India</i> BusinessWorld- <i>India 's 25 Most Respected Companies</i> Hewitt Associates- <i>Best Employers in India 2003</i>

<b>Brezilya</b>	<i>Carta Capital Magazine-Most Admired Companies</i> <i>Exame Magazine- 500 Best Companies</i> <i>Exame Magazine- Best Companies to work in Brazil</i> <i>Valor Economico- Best People Management Companies</i> <i>Voce S.A.- 50 Best Companies for Executives in Brazil</i>
-----------------	--

**Kaynak:** FOMBRUN, C., “List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings”, **Corporate Reputation Review**, 10, 2, 2007, 147-153.

Türkiye’de itibara ilişkin yapılan araştırmalara bakıldığı zaman sadece Capital Dergisi tarafından yapılan araştırma ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte Global Finance dergisinin de belli yıllara ait “Türkiye’deki En İyi Şirketler”, “Türkiye’deki En İyi Bankalar” araştırmaları bulunmaktadır. Ancak Dünya’daki itibar ölçümlere bakıldığı zaman birçok ülkede çok sayıda ölçümün varlığından bahsedilebilmektedir. Birçok ülkede Reputation Institute’un ölçüm aracı olan itibar katsayısı kullanılmaktadır. Ayrıca birçok yayın organının da kendi ülkelerine özgü araştırmaları bulunmaktadır. “En İyi Markalar”, “En Saygı Duyulan Kurumlar”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İndeksi”, “En İyi Çalışma Yerleri”, “En İyi Kurumsal Vatandaşlar”, “En İyi İşverenler”, “En İyi Yöneticiler”, “En İyi Aile Dostu İşverenler”, “En Değerli Markalar”, “En Yenilikçi Firmalar”, “En İyi Liderler”, “En Güven Duyulan Kurumlar” gibi isimlerle ifade edilen bu araştırmaların birçoğu itibar kavramının belli yönüne vurgu yapmaktadır. Bu durum ise itibar kavramının büyük ölçüde algılamaya dayanması, net tanımının yapılmamasına dayandırılabilir. Örneğin, bir kurumda yöneticisine saygı duyan ve onu güvenilir olarak ifade eden bir çalışan, yöneticisine duymuş olduğu bu güveni kurumuna da mal ederek kurumunu itibarlı sayabilir, ancak bir kurum için itibar ölçütü çok sayıda olabileceği için, tek bir kritere dayanarak o kurumu itibarlı saymak doğru olmayacaktır. Bu sebeple itibar ölçümleri yapılırken bütün kriterlerin dikkate alınması, bütün paydaşların algılamalarının yansıtılması ve hatta sektöre özgü itibar ölçümlerinin geliştirilmesi söz konusu olabilir. Çünkü hem dünyada, hem de Türkiye’de yapılan itibar ölçümleri, genel kriterler dikkate alınarak (memnuniyet, kalite, şeffaflık, sorumluluk gibi) gerçekleştirilmektedir. Ancak sektöre özgü ölçümler yapılabilirse, kurumlar da eksik ya da geliştirilecek kriterlerini görek, itibarlarını arttırmak yönünde daha fazla çabalayabilirler.

#### 4. Sonuç

İmaj, prestij, saygınlık, marka gibi kavramlarla da çoğu zaman birlikte ele alınan itibar kavramı, paydaşların algılamalarını yansıtan, algılamalar dikkate alındığı için net olarak tanımlanamayan, dolayısıyla ölçümü söz konusu olduğunda da büyük ölçüde genel değerlendirmelerin ve ortak ölçütlerin dikkate alındığı bir kavramdır. Genel bir tanım vermek gerekirse itibar, kurum içerisinde ve kurum dışında, örgütün gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği faaliyetlerden etkilenen paydaşların, bu faaliyetlere ilişkin değerlendirmelerini yansıtan bir kavramdır. İtibarın ölçülmesi dikkate alındığında ise, müşteri odaklılık, finansal performans, sosyal sorumluluk, yenilikçilik, rekabet, insan kaynakları yönetimi gibi kurumlara üstünlük ve avantaj sağlayan ve paydaşlar gözünde olumlu olarak algılanan kavramlar akla gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, itibar kavramına ilişkin yapılacak genel bir tanım çerçevesinde Türkiye’de ve Dünya’da farklı kaynaklar tarafından yapılan itibar ölçümlerine ilişkin karşılaştırmalı olarak bilgi vermektir. Bu doğrultuda bütün görüşler dikkate alınarak itibarın, “Kurumların geçmiş ve gelecekteki faaliyetlerine ilişkin olarak tüm paydaşlarının algılarını ve beklentilerini yansıtan, taklidi ve kazanılması zor ama kaybedilmesi de bir o kadar kolay olduğu için yerine ikamesi mümkün olmayan ve ölçülmesi zor olan maddi olmayan varlıkları, duygusal sermayesi” olduğu ortaya konmuştur. Ölçüm açısından ise itibar kavramı, algılamaları içermeli, sonuç odaklı olmalı, kurumlararası karşılaştırmayı yansıtabilmeli, uzun vadede dikkate alınmalıdır. Bu değerlendirmeler çerçevesinde de en yaygın olan itibar ölçümleri üzerinde durulmuş ve sıralamaya giren şirketler değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre, itibarla ilgili en bilinen ölçümlerden biri, itibar katsayısıdır, bu katsayı, işletmelerin ortakları, müşterileri, çalışanları, rakipleri ve tedarikçileri gibi paydaşları dikkate almaktadır. Bir diğer bilinen itibar ölçütü ise, Fortune dergisinin yaptığı ölçümdür. Bu ölçüm ise, itibar katsayısında olduğu gibi her bir paydaşın algılamalarını yansıtabilecek faktörlerden oluşmaktadır. Fortune dergisinin geçmişten bugüne yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında teknoloji ve bilişim sektöründe yer alan firmaların üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Yurtdışındaki örneklerine benzer bir çalışma da ülkemizde Capital dergisi tarafından yapılmaktadır. Capital dergisinde, itibar gösterge sayısı diğer çalışmalara göre daha fazladır. Bu göstergeler, bilgi ve teknoloji yatırımları, hizmet veya ürün kalitesi, finansal sağlamlık, yeni ürün geliştirme, yönetim kalitesi, çalışanlarına sunduğu sosyal imkanlar ve haklar, ücret politikası ve seviyesi, çalışanların niteliklerini geliştirme, pazarlama ve satış stratejileri, iletişim ve halkla ilişkiler, çalışanların nitelikleri, rekabette etik davranma, çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti, yönetim ve şirket şeffaflığı, yatırımcıya değer yaratma, toplumsal sorumluluk, uluslararası pazara entegrasyon olmak şeklinde ifade edilmektedir. Capital’in araştırması Türkiye’de itibara özgü tek ve en gerçekçi çalışmalardan biri olarak ifade edilebilir. Ancak Dünya’daki ülkelerde yapılan ölçümlerde tek bir ölçüm yerine farklı ölçüm araçlarının kullanıldığı görülmektedir. Amerika, en fazla ölçüm aracının kullanıldığı ülkeler arasında yer alırken, birçok ülkede tam anlamıyla itibar olarak ifade edilmese de, itibarla eş değer olarak kullanılan kavramlar çerçevesinde ölçümler geliştirilmiştir. En İyi Markalar”, “En Saygı Duyulan Kurumlar”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İndeksi”, “En İyi Çalışma Yerleri”, “En İyi Kurumsal Vatandaşlar”, “En İyi İşverenler”, “En İyi Yöneticiler”, “En İyi Aile Dostu İşverenler”, “En Değerli Markalar”, “En Yenilikçi Firmalar”, “En İyi Liderler”, “En Güven Duyulan Kurumlar” gibi isimlerle ifade edilen bu araştırmaların birçoğu tanımda da yer verildiği gibi itibar kavramının belli yönüne vurgu yapmaktadır.

Bütün bu değerlendirmelerden sonra geliştirilecek itibar ölçümleri için şu gibi öneriler geliştirilebilmektedir. Öncelikli olarak dikkatle üzerinde durulması gereken husus, tüm paydaşların algılamalarının dikkate alınması gerektiğidir, bu açıdan tüm kriterler dikkate alınarak kurumları itibarı yüksek ya da düşük olarak kabul etmek gerekmektedir. Aynı zamanda ölçümlerin değerlendirmesi yapılırken de vurgulandığı gibi, yapılacak ölçümlerin gerçekçi ve spesifik olması gerekmektedir. Yani belli başlı ölçütler kullanmak yerine sektöre, ya da kurumun faaliyet alanına uyarlanabilecek ölçütlerin geliştirilmesi daha gerçekçi sonuçların ortaya konması

---

açısından daha önemli olmaktadır. Bu sayede kurumlar da, kendileri adına ve diğer rakip firmalarla kendi durumlarını karşılaştırmak adına üstünlüklerini ve zayıf oldukları noktaları ön plana çıkarıp, kendilerini geliştirme fırsatı yakalayabilirler. Her ne kadar bu çalışmada ortaya konmasa da, kurumların itibarlarını doğru bir biçimde ortaya koymaları, olumlu örgütsel çıktılarının da yaratılmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü kurum olarak siz ne kadar katma değer yaratan ve bu sayede çok sayıda fayda yaratan faaliyetlerde bulunur ve dolayısıyla itibarlı olarak addedilirsenez, ortaya koyacağınız örgütsel çıktılar da o derece olumlu olacaktır.

## Kaynakça

- ALSOP, R. , **The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation**, Business Summaries, 2004.
- ANG, S. H. & WIGHT A. , ‘‘Building Intangible Resources: The Stickiness of Reputation’’, **Corporate Reputation Review**, 12,1, 2009, 21-32.
- ARGÜDEN, Y. , **İtibar Yönetimi**, Ankara, Arge Danışmanlık Yayınları. No:4. 2003.
- AYDEMİR, B. , ‘‘İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar’’, **İř, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 10, 2, 2008.
- BRAMMER S. & PAVELIN, S., ‘‘Building a Good Reputation’’, **European Management Journal**, 22, 6, 2004, 704-713.
- CAMPBELL, K & SHERMAN, W. R. , ‘‘Lists & More Lists: Making Sense of Corporate Reputations’’, **Journal of Business&Economic Research**, 8,7, 2010, 47-58.
- CAPİTAL DERGİSİ, **Aylık İř ve Ekonomi Dergisi**, Yıl:16, Sayı:2008/12, 2008.
- CAPİTAL DERGİSİ, **Aylık İř ve Ekonomi Dergisi**, Yıl:17, Sayı:2009/12, 2009.
- CAPİTAL DERGİSİ, **Aylık İř ve Ekonomi Dergisi**, Yıl:17, Sayı:2010/12, 2010.
- CARUANA, A. , ‘‘Corporate Reputation: Concept and Measurement’’, **Journal of Product&Brand Management**, 6,2, 1997, 109-118
- CHEN, JUI-KUEN & CHEN, I., ‘‘Corporate Reputation Measurement For Privately Run Banking Industry in Taiwan’’, **Global Journal of Business Research**, 3, 2, 2009, 65-75.
- CHUN, R. , ‘‘Corporate Reputation: Meaning and Measurement’’, **International Journal of Management Reviews**, 7, 2, 2005, s.91-109.
- CRAVENS, K., OLIVER, E. G. & RAMAMOORTI, S. , ‘‘The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation’’, **European Management Journal**, 21, 2, 2003, 201-212.
- CASALO, L., FLAVIÁN, C. & GUINALÍU, M. , ‘‘The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website’’, **Journal of Marketing Communications**, 13, 1, 2007, 1-17.
- CASTRO, G., EMILIO NAVAS LOPEZ, J. & LOPEZ SAEZ, P., ‘‘Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation’’, **Journal of Business Ethics**, 63, 2006, 361-370.
- DEMİR, F., ‘‘Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu’’, **Review of Social, Economic & Business Studies**, 9/10, yy, 247-262
- DORTOK, A., ‘‘A Managerial Look at the Interaction Between Internal Communication and Corporate Reputation’’, **Corporate Reputation Review**, 8, 4, 2006, 322-338.

- 
- ERYILMAZ, M., “Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8, 1, 2008, 155-174.
- FIRESTEIN, P., “Building and Protecting Corporate Reputation”, **Strategy & Leadership**, 34, 4, 2006, 25-31.
- FOMBRUN, C. & FOSS, C., **The Gauge: Fombrun and Foss on Measuring Corporate Reputation**, The Gauge Delahaye Medialink’s Newsletter of Worldwide Communication Research, 14, 3, 2001.
- FOMBRUN, C., “List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings”, **Corporate Reputation Review**, 10, 2, 2007, 144-153.
- FRYXELL G. & WANG, J., “The Fortune Corporate ‘Reputation’ Index: Reputation for What”, **Journal of Management**, 20, 1, 1994, 1-14.
- GABLE, T. , **Image as a Part of Corporate Strategy** (Ed.Peter Anthonissen, Crisis Communication Pratical PR Strategies For Reputation Management and Company Survival), Kogan Page, USA, 2008.
- GRIFFIN G. , *Reputation Management*, Capstone Publishing, USA, 2002.
- GÜMÜŞ, M. & ÖKSÜZ, B. , “İtibar Sürecinde Kritik Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, **Journal of Yaşar Üniversitesi**, 4, 14, 2009, 2129-2150.
- GÜNLÜ, E. , **İtibar Yönetiminde Kültürün Önemi**, Ramazan Erdem ve Cem Şafak Çukur(Ed.), Küresel Bağlamda Yönetimsel-Örgütsel Davranış, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No:31, 1. Basım, Ankara, 2007.
- HANNINGTON, T., **How To Measure and Manage Your Corporate Reputation**, Gower Publishing, USA, 2004.
- KADIBEŞEĞİL, S., **İtibar Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 1. Basım, 2006.
- KARAKILIÇ, N., “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 7, 2, 2005, 181-196.
- KARAKÖSE, T., **Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi**, İstanbul: Nobel Yayın, 2007.
- KOTHA, S., RAJGOPAL, S. & RINDOVA , V., “Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms”, **European Management Journal**, 19, 6, 2001, 571-586.
- LEWELLYN, P. G. , “Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist”, **Business Society**, 41, 2002, 446-455.
- LUOMA-AHO, V., “Sector Reputation and Public Organizations”, **International Journal of Public Sector Management**, 21, 5, 2008, 446-467.

- MARTIN, G. , “Driving Corporate Reputations From The Inside: A Strategic Role and Strategic Dilemmas for HR?”, **Asia Pacific Journal of Human Resources**, 47, 2, 2009, 219-235.
- MIDDLETON S. & HANSON, D., “Corporate Reputation and Scientific Reputation: The Mysterious Case of Girard and Agassiz”, **Corporate Reputation Review**, 12, 1, 2003, 147-160.
- MUTCH N. & AITKEN, R., “Being Fair and Being Seen To Be Fair: Corporate Reputation and CSR Partnerships”, **Australasian Marketing Journal**, 17, 2, 2009, 92-98.
- PAGE, G. & FEARN, H., “Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?”, **Journal of Advertising Research**, 45, 3, 2005, 305-313.
- PONZI, L., FOMBRUN, C. ve GARDBERG, N. A., “RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, 14, 1, 2011, 15-35.
- RINDOVA, V.P. & DIĐ. , “Being Good or Being Known: an Emprical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation”, **Academy of Management Journal**, 48, 6, 2005, 1033-1049.
- SAYLI H. & UĞURLU, Ö. Y. , “Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 12, 3, 2007, 75-96.
- SHENKAR, O. & YUCHTMAN-YAAR, E. “Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing”, **Human Relations**, 50, 11, 1997, 1361-1381.
- SCHURMANN, S., “Reputation: Some Thoughts From An Investor’s Point of View”, **The Geneva Papers**, 31, 2006, 454-469.
- SCHWAIGER, M. “Components and Parameters of Corporate Reputation- An Empirical Study”, **Schmalenbach Business Review**, 56, 2004, s.46-71.
- ŞATIR S. & SÜMER, F. E., “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor”, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 2006, 51-62.
- THOMAS, D. E., “How Do Reputation and Legitimacy Affect Organizational Performance?”, **International Journal of Management**, 24, 1 , 2007, 108-116.
- TUTAR, H. , **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**, Ankara, Seçkin Yayınları, 2008.
- URAL, E., “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, yy, 83-93.



- 
- UZUNOĞLU E. & ÖKSÜZ, B., ‘Kurumsal İtibar Risk Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü’, **Selçuk İletişim**, 5, 3, 2008, 111–123.
- VAN REKOM J. & VAN RIEL, C. B. M. , ‘Operational Measures of Organizational Identity: A Review Of Existing Methods’, **Corporate Reputation Review**, 3, 4, 2000, 334-350.
- WALKER, K. , ‘A Systematic Review of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory’, **Corporate Reputation Review**, 12, 4, 2010, 357-387.
- WALSH, G. & DİĞ., ‘Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective’, **British Journal of Management**, 20, 2009, 187–203.
- WORCESTER, S. R., ‘Reflections on Corporate Reputations’, **Management Decision**, 47, 4, 2009, 573-589.
- YILMAZ, A. & KARADEMİRLİDAĞ, İ., ‘Turkish Pr Agencies’ Point of View About Corporate Reputation’, **İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 2007, 173-186.
- [www.capital-best.com](http://www.capital-best.com), Erişim Tarihi (01.05.2010).
- [www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=12612&TB\\_iframe=true&height=500&width=800](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=12612&TB_iframe=true&height=500&width=800), (Racenelli, 2010, [http://online.barrons.com/article/SB126601896024845345.html?mod=BOL\\_hpp\\_tnav\\_ranks](http://online.barrons.com/article/SB126601896024845345.html?mod=BOL_hpp_tnav_ranks), Erişim Tarihi (12.06.2010).
- [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2009/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2009/full_list/); [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/full_list/), [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full_list/), Erişim Tarihi (10.05.2010).

