

# İTİBAR YÖNETİMİNİN BİR UNSURU: İNSAN KAYNAĞI

Zülfıye ACAR\*

## ÖZET

Son yıllarda kullanımı ve önemi giderek artan itibar yönetimi kavramı, kurumların hedef kitleleri ile olan iletişiminin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi itibar, kurumlara; rekabet avantajının yanı sıra, uygulamalarda hedef kitle desteği de sağlamakta ve uzun süreli maddi-manevi değer katmaktadır. Bu değerın oluşmasında önemli bir yere sahip olan İnsan Kaynağı, kurum itibarından etkilendiği gibi, kurum itibarını da etkilemektedir. İyi yönetilen ve değer olarak kabul edilen insan kaynağı kuruma karşı olumlu düşüncelerin oluşmasını sağlarken, iyi itibara sahip olan kurumlar da bu saygınlıklarından dolayı verimli ve etkin insan kaynağı için cazip hale gelmektedir.

## Anahtar Kelimeler

İtibar, itibar yönetimi, insan kaynakları, hedef kitle, halkla ilişkiler

## AN ELEMENT OF REPUTATION MANAGEMENT: HUMAN RESOURCES

## ABSTRACT

The concept of reputation management, which has becoming increasingly important in recent years, appears to be a result of communication that institutions have with their targeted groups. Good reputation not only gives a competitive advantage to institutions, but it also provides them with the support of their targeted masses. In addition, good reputation provides long-term moral and material support for those companies/institutions.

---

\* Celal Bayar Üniversitesi, Turgutlu Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi

Human resources that play an important role in the formation of this value both affect and is affected by its institutions' reputation. If perceived as an asset and managed well, human resources can contribute to positive outlook of institutions, while those institutions with good reputation become more attractive to effective and productive human resources.

### **Keywords**

Reputation, reputation management, human resources, target groups, public relations

## **1.GİRİŞ**

Rekabetin artması, hedef kitlelere ulaşılabilecek yöntem ve alternatiflerin artması kurumları kendilerini farklı hale getirecek değerler aramaya yöneltmektedir. Küreselleşen dünyada hedef kitlelerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere kolay ulaşabilmesi, bilgi kanallarının sayısının artması, her gün yeni ürün ve hizmetlerin sunulması, ihtiyaç ve beklentilerin değişmesi karşısında kurumların yapması gerekenler hizmet kalitesi ile sınırlı kalmamaktadır. Bu nedenle, kurumların somut varlıklarını her anlamda en iyi seviyeye çıkarmanın ötesinde, soyut değerlerinin öncelikle ne olduğunun farkına varıp sonra iyileştirme ve elde tutma yönünde çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Kurumların soyut değerlerinin toplamı da diyebileceğimiz itibarın oluşması ve kabul edilmesi uzun zaman alırken, kaybedilmesi çok kısa sürede olabilmektedir. İtibarın oluşması için sahip olunan değerlerin yönetilmesi ve başta kurum yönetimi ve çalışanları olmak üzere tüm hedef kitleler tarafından sahip çıkılması ve desteklenmesi gerekmektedir.

Kurumun itibarını etkileyen unsurların başında gelen ve iç hedef kitle denilen insan kaynağı iyi yönetildiğinde ve gerçekten değer olarak kabul edildiğinde sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi artmakta, alınan kararlar ve uygulamalar çalışanlar tarafından desteklenmekte ve bu uyum kurum dışı hedef kitlelerin algılamasında kurumu iyi bir itibara sahip hale getirmektedir.

İtibarın kendileri için ne anlama geldiğinin farkında olan ve çalışanlarının marka olması için çaba gösteren kurumlar, dışarıda markalaşmış çalışanları tarafından en iyi şekilde temsil edilmektedirler.

## 2. İTİBAR VE İTİBAR YÖNETİMİ

İşletmelerin hedef kitleleriyle kurdukları iletişim ve ortaya koydukları ilişki biçimine bağlı olarak karşımıza çıkan itibar yönetimi kavramı, işletmelerin kar etmesini, rakiplerinden ayrılmasını ve bir değer olmasını sağlamaktadır. Özellikle de teknolojinin nerdeyse rekabet unsuru sayılmadığı günümüzde işletmeler iyi bir itibara sahip olmak ve devam ettirmek için maddi–manevi bütün varlıklarını bu yönde kullanmaya özen göstermektedirler. İtibar kavramı gündelik hayatta çok kullanılan bir kavram olmasına rağmen “itibar yönetimi” nin işletmelerin sahip olduğu soyut bir değer olarak kullanımı ve önemi son dönemde daha iyi anlaşılır hale gelmiştir.

İyi bir itibarı olan işletmelerin, müşteriler, çalışanlar, finans kuruluşları, rakipler, hammadde sağlayanlar gibi kurumun bir şekilde iletişim halinde olduğu herkes tarafından iyi bir şekilde algılanması işletmenin her anlamda karlılığının ve etkinliğinin artmasına katkı sağlamaktadır.

Türk Dil Kurumu’nun web sayfasında, İtibar: “saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Bir diğer sözlükte ise, İtibar: “bir kişi, kurum ya da organizasyonla ilgili kamuda olan genel düşünce” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://en.wikipedia.org>). İtibar; bir şirketin rakipleri ile karşılaştırıldığında tüm temel paydaşlarına olan yaklaşımını tanımlayan geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki tahmin edilen eylemlerinin algısal sunumudur (Caspar ve Thomsen, 2004:202). Başka bir tanıma göre İtibar: “organizasyonların, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler yatırımcılar ve toplum vs. den oluşan paydaşlarının algılama, düşünce ve davranışlarının bileşimidir (Chun, 2005:94).

Tanımlarda söz edilen paydaşlar, kurumun dolaylı ya da doğrudan etkileşimde bulunduğu kitlelerdir. Bunların başında iç paydaşlar olarak çalışanlar gelmektedir. Dış paydaşlar olarak ise; toplum, müşteriler, finans kuruluşları, tedarikçiler, potansiyel insan kaynağı, medya, sivil toplum kuruluşları ve yatırımcıları saymak mümkündür.

İtibar, çoğunlukla sürekli yüksek performans ya da sorumlu davranışların sonucu olarak sunulan başarı ile bağlantılıdır. Sürekli performans ve başarı diğerleri üzerinde güven oluşturmaya yardım eder ve sonuçta “iyi itibar” oluşur. İtibar ve güven önemlidir ve birisi itibar oluşturmuşsa genel olarak gelecekte de aynı şekilde davranacağına inanma ve güvenme eğilimimiz vardır.(Ranft vd., 2006:3) Geleceğe yönelik bu güvenilirlik kurumun itibarının sürekliliğine katkı sağlamaktadır çünkü

geçmişteki davranışlar ile ilgili yapılan değerlendirme gelecekle ilgili inançların oluşmasına neden olmaktadır. (Park vd., 2000:1)

İtibar hem kişiler hem de kurumlarla ilgili olabilmektedir. Her iki durumda da "diğerlerinin" düşünceleri önemli olmaktadır. Hem bireysel hem de kurumsal anlamda düşünelim itibarla ilgili olarak şu konular karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak itibarın oluşması uzun zaman almaktadır. İkincisi bireysel ya da kurumsal anlamda itibar sağlam ve sürekli bir etkiye sahiptir. Üçüncü olarak da itibar çoğunlukla basının stratejik kullanımı ve etki yönetimi teknikleri ile oluşturulur ve yönetilir.

(Ranft vd., 2006: 2)

Kurum itibarı ile ilgili yapılan tanımların gruplandırılmış ve tüm tanımlamalar aşağıdaki kavramlar altında sınıflandırılmıştır. Bu kavramlar; değer, takdir ve farkındalık /bilinirliktir. Michael Barnett ve arkadaşlarının makalesinde (2006), yapılan bu sınıflamada itibar yönetimi ile ilgili tanımlara yer verilmektedir. Değer başlığı altında yer alan tanımlarda itibar; Soyut varlık, ekonomik değer, uzun süreli yatırım varlığı, çevreye ve topluma duyarlı olmak, rekabetin bir sonucu, ürün ve hizmetlerdeki kalite olarak tanımlanmaktadır.

Takdir görme başlığı altında ise itibar; paydaşların şirket hakkındaki bildiklerinin değerlendirilmesi, firma etkinliğinin ve etkisinin değerlendirilmesi, algılamalar üzerine değerlendirme, kurum tavırları hakkında hüküm verme, tutarlılığın değerlendirilmesi, firmayı farklılaştıran nedenlere olan inanç, kamuoyunun toplam değerlendirmesi şeklinde ifadelerle tanımlanmaktadır. Bilinirlik/ tanınırılık gruplandırmasında ise itibar; kurum ismine olan tepki, firmanın geçmiş eylemlerinin ve geleceğiyle ilgili tahminlerinin algısal bir sunumu, tüm zamanlarda oluşan kurum imajı, paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri ve duyguları, firmanın algılanması, alıcının algılaması, kesin algılama, milyonlarca kişinin kafasında yer etme vs. şeklinde ifade edilmektedir.

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak kurum itibarını "kurumun paydaşları ile olan her türlü etkileşiminden yola çıkılarak insanların kafalarında kurumla ilgili oluşan algılamalar, kuruma karşı davranışlar ve duyguların toplamından oluşan, kurumun rekabet etmesini ve faaliyetini devam ettirmesini sağlayan, kurumla birlikte akla gelen olumlu imajların toplamı ve tüm bunlardan sonra gelecekle ilgili oluşan olumlu öngörülerdir" şeklinde tanımlamak mümkün görünmektedir (Barnett vd.2006:1-2).

### 3. İTİBAR-İNSAN KAYNAĞI İLİŞKİSİ

Kurumların itibarına katkı sağlayan önemli unsurların başında gelen insan kaynağı ve yönetimi kurumdaki herkesi kapsamaktadır ve herkesin dikkate alması gereken konuların başında gelmektedir. Sürekli ve yararlı bir itibarın oluşması kurum yönetiminin İnsan Kaynakları birimine verdiği önemle de ilgilidir (Freund, 2006:80). Kurum çalışanlarının kendileri için ne anlama geldiğinin farkında olan kurumlar bünyelerinde oluşturdukları insan kaynakları departmanları aracılığıyla çalışanları ile olan ilişkilerini düzenlemekte, çalışanlarının kuruma ve kendilerine verimli olmasını sağlamakta, iş geliştirme, kariyer planlama, performans değerlendirme, eğitim gibi faaliyetlerle de çalışanına "sen önemlisin" mesajını vermektedirler. Bu mesajın istikrarlı olması çalışanların işlerinde istikrarlı olmasını da beraberinde getirmektedir. Sadece sen önemlisin mesajı değil kurumun itibarının iyi ya da kötü olması da çalışanların iş yerinde çalışma sürelerini etkilemektedir.

İyi bir itibar çalışan devrini azaltmaktadır. Çalışanların uzun süre aynı yerde çalışması ile iş tatmini ve çalışan devir hızı arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Kurumun itibarı iyi olduğu halde evlilik, şehir değiştirme gibi nedenlerle işten ayrılanlar ise, yakın çevrelerindeki kişilere kurumla ilgili olumlu düşüncelerini söyleyerek referans olmaktadır (Chun 2005:104). Çalışanların görüşlerinin etkileri sadece kendi yerlerine çalışabilecek olanları etkilemekle sınırlı değildir çünkü çalışanlar sürekli olarak çevresindeki kişilerle kurum hakkında bir şeyler paylaşmaktadırlar. Kurumun dışarıdaki temsilcileri olan çalışanların ağızlarından çıkan kelime ve kurumla ilgili duyguları, tutumları kurum itibarını etkilemektedir (Cravens ve Oliver 2005:297).

Çalışanlar dışarıda kurumun birer temsilcisi gibi görev yapmaktadırlar. Her bir kurum çalışanın, iş yeri dışında; çalışma koşulları, yönetim, kurum içi iletişim gibi konularda çevresindekilere bilgi vermesi kaçınılmazdır. Çalışanların etkisi sadece söyledikleriyle sınırlı değildir, tavır ve davranışları da kurumla ilgili algılamaları etkilemektedir. Kurumun adını gururla söyleme, işyerinden ve yöneticisinden bahsederken gösterdiği tepkiler, kurumunu olumsuz tepkilere ve yorumlara karşı savunması ya da sessiz kalması dış paydaşların kurumla ilgili algılamalarını etkilemektedir.

Kurum yönetiminin çalışanlara yaklaşımı bu konuda önemli olmaktadır. Yönetimin çalışanların dışarıda ne kadar etkin birer temsilci olduğunu fark edip iletişim kanallarını açık tutması, çalışanları kurumun faaliyetleri hakkında yeterince bilgilendirmesi ve gerekli konularda eği-

timle ilgili çalışmalar yapması çalışanlar tarafından kurumun itibarına katkı sağlayıcı davranış ve tavırların gösterilmesine de neden olmaktadır.

Bu çalışmaların en önemli unsurlarından birini eğitim oluşturmaktadır. Eğitim iki farklı boyutuyla etkili olmaktadır. Müşteri ile sürekli etkileşim halinde bulunan çalışanların eğitilmiş olmaları, müşterilerin yöneticinin eğitime ve çalışanlarına önem verdiğini düşünmelerini sağlamaktadır.(Chun 2005:109) Eğitilmiş olan çalışanın kendisini " değer" olarak hissetmesi bunu müşteriye yansıtmasına neden olmaktadır. Kurumu temsil ettiğinin farkında olan çalışan bu temsili en iyi şekilde yerine getirme gayretinde olmaktadır.

Yöneticilerin eğitimle ya da diğer etkinliklerle desteklediği kurum çalışanın tutum ve davranışları müşteride bu kurumda çalışanın önemli olduğu, çalışana yatırım yapıldığı düşüncesini oluşturmaktadır. Çalışanına önem veren kuruluşlar aslında müşterisine önem veriyor demektir. Ve bu önem hammaddeyi üretime, üretimden satışa, servisten garantiye birçok unsuru etkilemektedir.

Çalışanların kurumlarının itibarının farkında olmaları ve sahip çıkmaları açısından da eğitim önemli bir etkidir. Özellikle de müşteri ile yüz yüze iletişim halinde olan çalışanların izlenerek kendilerine geri bildirim (feed – back) verilmesi önemlidir (Cravens ve Oliver 2005 :297).

İletişimin başarılı olup olmadığını anlamamıza yarayan geri bildirim, kişiye kendisinin farkında olduğumuzu, kendisini ve düşüncelerini algılayıp yorumladığımızı ve sonuçta kendisini anlayıp anlamadığımızı bildirmek şeklinde özetlenebilir. Çalışana yapılan geri bildirim ise eğitim sürecinin kontrol edildiğini, çünkü eğitimin önce çalışanın kendisine, sonra işine, son olarak da kuruma faydalı bir süreç olduğunu ve bu sürecin sonunda kendisinden beklenen olumlu davranış değişikliklerinin kurum itibarına katkı sağlayacağı mesajını içermektedir.

Kurumlarının itibarının ve özellikle de bu itibara katkılarının farkında olmaları dış paydaşlarla olan paylaşımın içeriğini de kurum lehine olacak şekilde değiştirmektedir . İtibarın ve itibara katkının farkındalığı "biz" duygusunun kurumda yerleşmesinin en önemli nedenlerinden olduğunu söylemek mümkündür. Oluşması uzun zaman alan "biz" duygusu karşılıklı iyi niyet ve istikrar üzerine kurulduğunda kurumla ilgili algılamaların da iyi niyet ve istikrar üzerine kurulması mümkün olmaktadır.

Kurumsal itibarın çalışanlarla ilgili boyutunda etkili olan dört faktörden söz edilmektedir. Bunlar duygusal vaatler, gerçekleştirilen vaatler, kurumsal davranış ve iş performansıdır.

Çalışanlarına güçlü vaatler veren şirketler çalışanlar tarafından güçlü bir şirket olarak algılanmaktadır. (Freund, 2006:80) Verilen vaatlerin uygulanabilirlik derecesi kurumsal davranışın, kurum vatandaşlığının kurumun olmasını istediği yönde gerçekleştirilmesini kolaylaştırmakta ve bu da iş performansını dolayısıyla kurumun etkinliğini ve verimliliğini arttırmaktadır.

Kurum itibarı sadece mevcut çalışanları değil aynı zamanda potansiyel iş gücünün kuruma karşı olan algılamalarında da belirleyici olmaktadır. İyi itibar kurumu eğitilmiş ve yüksek verimliliği olan çalışanların ilgi alanı haline getirmektedir. (Rose ve Thomsen 2004:201)

İtibarlı bir kurumda çalışıyor olmak kişilerin algılanmasını ve itibarını etkilemektedir. İyi itibara sahip bir kurumda çalışıyor olmak çalışanların işlerini yapmasını kolaylaştırmakta, işleriyle ilgili her türlü sorunun kısa sürede çözülmesini sağlamakta, en önemlisi de kendilerinin iyi bir statüye sahip olmalarına neden olmaktadır. Hiç bilinmeyen bir kuruma ait markalı ürünleri satmakla, iyi itibara sahip bir kurumun markalı ürünlerini satmak arasında küçümsenemeyecek ölçüde fark vardır. İyi itibara sahip kurumda çalışanlar isimlerinin önlerine çalıştıkları kurum ismini koymakta tereddüt etmezlerken, aksi durumda çalışanlar için bu pek mümkün olmamaktadır. Bu gibi sebeplerin de etkisiyle, itibarı yüksek olan kurumlar eğitilmiş, temsil yeteneği yüksek, kurum için verimli olabilecek kişilerin tercih nedeni olmaktadır.

Motive edilmiş personelin kurumda uzun süre çalışıyor olması müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bilmelerine neden olmaktadır. Kuruma sürekli gelen müşteri kendisine verilen değerden memnun kalmakta ve bu memnuniyet çalışana onur ve enerji olarak geri dönmektedir. Memnun müşterinin çalışanın değerlendirmesi ve bunu çevresindekilerle paylaşması ise kurumun etkinliği ile birlikte itibarını da arttırmaktadır. (Chun 2005:104)

Müşteriyi ve özelliklerini tanıyan çalışanlar, müşteri odaklı çalışarak müşterilere kurum için ne kadar önemli olduklarını hissettirmektedirler, bu durum özellikle de kurumun rakipleriyle aynı özelliklere sahip ürün ve hizmetleri sunmasında belirleyici olmaktadır. Müşteri sadakatinin stratejik bir öneme sahip olduğu günümüzde kurumların müşteriyi tanıyan ve onun özelliklerine göre hareket edebilecek ve bu özellikleri yeni ürün ve hizmet planlamasında kullanabilecek kapasitede çalışanlara sahip olması yine kurumun itibarını arttırıcı etkenlerin başında gelmektedir.

Çalışanlar iyi itibarın oluşmasında etkili olduğu gibi kötü itibarın da nedeni olabilmektedirler.

İtibarla ilgili yaşanacak bir krizin en önemli nedeni kötü yönetim ve çalışanlardır. Çalışanlar sadece itibarı oluşturan önemli unsurlardan biri değil aynı zamanda itibar kaybı ya da itibarın zarar görmesini sağlayacak etkenlerin başında gelmektedir. Çalışan ya da yöneticilerin kendi itibarlarına zarar veren eylemler kurum itibarını da olumsuz yönde etkilemektedir. (Cravens ve Oliver, 2005:295)

Yönetimin kötü olması ve çalışanların değerini sadece aldıkları ücret oranında düşünmesi ya da çalışanlara yerleri kolayca doldurulabilecek varlıklar olduklarını her fırsatta hatırlatması ve bunu tehdit olarak kullanması çalışanların kuruma ve işlerine olan tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Yönetim itibarın her alanında olduğu gibi çalışanlarla ilgili olan kısmında da kilit konumunda yer almaktadır. Çalışanlarına güvenmeyen, onları şirketin ve kendisinin geleceği için potansiyel tehlike olarak gören, korkuya dayalı bir anlayışla verimin arttırılacağını düşünen yöneticiler kurum itibarının zedelenmesinin öncelikli nedenleri arasında gelmektedirler. Böyle bir yönetimin sonucu çalışanlar işlerine motive olamamakta, iş yerindeki zamanlarını kariyer sayfalarına bakarak ya da birbirlerine uzun ziyaretler yaparak kullanmakta, mesai saatinin dışında kalan zamanlarında ek işler yapmakta ya da kurum aleyhine konuşmalar yapıp, kurumun geleceğiyle ilgili komplo teorileri üreterek vakit geçirmektedirler.

Özellikle müşteri ile etkileşim halinde olan çalışanlar, işlerinden ve işyerlerinden duydukları tatminsizliği müşteriye kötü iletişim ve hizmet olarak yansıtmakta bu da kuruma zarar vermektedir.

Bunların dışında yönetici ya da çalışanların özel hayatlarına dikkat etmemeleri ve bu alanda ortaya çıkacak her türlü olumsuzluk kuruma mal edilebilmektedir çünkü bir kurumda çalışıyor olmak herkes için isminin başında kurum ismini taşıma yükümlülüğünü de beraberinde getirmektedir.

Çalışanlar itibar yönetimi için ne kadar önemli olduklarını anladıklarında kendi itibarlarını kaybetmenin kurumu ne kadar olumsuz etkilediğini de anlamaktadırlar. Özellikle de bayiler, müşteriler gibi kurum dışı paydaşlarla etkileşim halinde olan çalışanların itibarın öneminin farkında olmalarında fayda görülmektedir. (Cravens ve Oliver 2005:295)

Bu farkındalığı sağlamak ise yönetimin insan kaynaklarına verdiği önemle alakalıdır. "Dostlar alışverişte görsün" ya da " herkes de var bizde de olsun" mantığıyla oluşturulan insan kaynakları departmanlarının temel fonksiyonu; insanı merkeze alan bir anlayış yerine, yönetimin çalı-



şanlar aleyhine aldıkları kararları çalışanlara kaba olmayan bir yöntemle anlatmanın ötesine geçmemektedir.

#### 4. SONUÇ

Kurumların itibar oluşturmaları, var olan itibarı koruyup elde tutması uzun vadeli ve planlı bir sürecin sonunda gerçekleşmektedir. İtibarın zarar görüp zedelenmesi küçük krizlerin önlenmeden büyümesi ile daha kolay hale gelmektedir.

İyi itibara sahip kurumlar ilk olarak kendi içinde herhangi bir kriz yaşamayan, açık, şeffaf ve iki yönlü iletişimin egemen olduğu kurumlardır. Kurum yönetiminin çalışanlara bakış açısı dış hedef kitlelerin kuruma bakış açısını belirleyici etkenlerin başında gelmektedir.

Yöneticilerin çalışanları ile olan iletişim sağlayan ve çalışanların "değer" olduklarını hissetmelerini sağlamak için oluşturulan İnsan kaynakları departmanlarının olumlu bir yönetim anlayışının da desteğiyle kurum çalışanlarına kurumun var olması ve devamı için, özellikle de kendileri dışında kalan paydaşların algılamalarında önemli olduklarını belirtmeleri gerekmektedir. Bu da uzun süreli, planlı, adil ve iki yönlü iletişimi esas alan, çalışanların, rakiplerin, müşterilerin, gelecekteki yatırımların etkisiyle belirlenen stratejilerle mümkündür. Kısa süreli, rastgele, birileri istedi diye yapılan çalışmalar itibar oluşturmaktan çok kurumun güvensiz ve istikrarsız olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak denilebilir ki; İtibar kurumlar için soyut bir yatırımdır. İtibar oluşturmak için üzerinde düşünülmesi gerek unsurların başında da kurum çalışanları gelmektedir. Yapılan iş ve alınan karararlarda çalışanların görüşünü ve desteğini alamayan kurumların başkalarının desteğini de alması da zor görünmektedir. Çalışanlarının farkında olan ve onları değer olarak gören kurumların da fark edilmesi ve değer görmesi daha kolay ve etkili olabilmektedir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

BARNETT L.Michael ve diğerleri, "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", **Corporate Reputation Review**, 2006, Vol.9, No.1, ss (26-38).

CASPAR Rose, THOMSEN Steen, "The Impact Of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence", **European Management Journal**, 2004, Vol.22, No.2, ss (201-210).

CHUN Rosa., "Corporate Reputation: Meaning and Measurment",  
**International Journal of Management Review**, 2005,  
ss. (91-109)

CRAVENS S.Karen, OLIVER Elizabeth Goad, "Employees: The Key Link  
To Corporate Reputation Management", **Business  
Horizons**, 2006, (49), ss (293-302).

FREUND Anat, "Work and Workplace Attitudes on Social Workers: Do  
They Predict Organizational Reputation?", **Business and  
Society Review**, 2006, 111: 2, ss ( 67-87).

RANFT L.Anette ve diğerleri, "The Costs and Benefits of CEO  
Reputation", **Organizational Dynamic**,2006, (222), ss (1-  
12).

[http://www.tdk.gov.tr/TR/YazimKlavuzu.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6A  
A849816B2EF9DAC10DE3DF29AC6](http://www.tdk.gov.tr/TR/YazimKlavuzu.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6A849816B2EF9DAC10DE3DF29AC6).

<http://en.wikipedia.org/wiki/Reputation>.