

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ALANINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ: EĞİLİMLER VE ÖNCELİKLER

Mustafa GÜLTEPE¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Öğr. Gör. Dr.
Giresun Üniversitesi

E-Posta
mustafagultepe@hotmail.
com

ORCID
0000-0003-3113-1276

Başvuru Tarihi / Received
12.11.2024

Kabul Tarihi / Accepted
14.02.2025

Kurumsal itibar, tüm paydaşlar tarafından algılanan genel değer ve saygınlıktır. Çalışmada, öncelikle kurumsal itibar kavramına yönelik tanımlara yer verilerek kurumsal itibar kavramı ile ilişkili olan kurum felsefesi, kurum itibarı, kurumsal imaj ve kurumsal iletişim kavramlarına yer verilmiştir. Makalede, kurumsal itibar alanındaki Scopus veri tabanı üzerindeki çalışmalar, Voswiever metin madenciliği uygulaması kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, kurumsal itibarın ve öneminin 1977 yılından itibaren artan bir ilgiyle karşılandığını ve dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte daha da önem kazandığını göstermektedir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğu işletme yönetimi ve sosyal bilimler alanında yoğunlaşmıştır ve işletme bölümlerinin kurumsal itibar çalışmalarında öncü olduğu belirlenmiştir. Şirketlerin marka yönetimi ve toplumsal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibarlarını güçlendirmek için etkili stratejiler olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, müşteri sadakati, imaj, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka değeri gibi kavramların kurumsal itibarla yakından ilişkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kavramlar: Kurumsal İtibar, Kurum İmajı, Kurumsal Kimlik
Bibliyometrik Analiz

A BIOMETRIC ANALYSIS OF THE STUDIES CARRIED OUT IN THE FIELD OF CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT: TRENDS AND PRIORITIES

ABSTRACT

Corporate reputation is the general value and prestige perceived by all stakeholders. In the study, firstly, definitions of the concept of corporate reputation are given and the concepts of corporate philosophy, corporate reputation, corporate image and corporate communication, which are related to the concept of corporate reputation, are included. In the article, studies on the Scopus database in the field of corporate reputation were analyzed using the Voswiever text mining application. The results of the analysis show that corporate reputation and its importance has received increasing attention since 1977 and has become even more important with the rapid development of the digital age. The majority of the studies are concentrated in the field of

business administration and social sciences, and it is determined that business departments are pioneers in corporate reputation studies. It is revealed that brand management and social responsibility activities of companies are effective strategies to strengthen their corporate reputation. In addition, concepts such as customer loyalty, image, corporate social responsibility and brand equity are found to be closely related to corporate reputation.

Keywords: Corporate Reputation, Corporate Image, Corporate Identity Bibliometric Analysis

GİRİŞ

Kitle iletişimin hızla yaygınlaştığı çağda haberlerin ve bilgilerin sosyal medya, dijital platformlar ve geleneksel medya aracılığıyla inanılmaz bir hızla yayıldığı bir dönem oluşmuştur. Kurumların tüm faaliyetlerinin kamuoyu ve medya tarafından dikkatle takip edildiği, aynı zamanda bireylerin bu kurumlarla ilgili konuların en küçük detaylarını dahi hızlıca gündeme taşıyabildiği bir ortamda, kurumsal itibar yönetiminin önemi hiç olmadığı kadar artmış ve stratejik bir gereklilik haline gelmiştir. Zira olumsuz bir olayın veya hatanın anında geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, şirketlerin uzun yıllar boyunca inşa ettiği itibarın kısa sürede zarar görmesine neden olabileceğinden, etkin ve proaktif bir itibar yönetimi, bu riskleri minimize etmek ve sürdürülebilir bir güven ortamı yaratmak için kritik rol oynamaktadır. Kurumsal itibar yönetimi, bir şirketin kamuoyundaki algısını stratejik olarak şekillendirme ve koruma sürecidir; bu süreç, güven inşa etmek, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak ve uzun vadeli başarı sağlamak için kritik öneme sahiptir.

Kurumsal itibarın öneminin anlaşılması, kurumların itibar oluşturma, koruma ve sürdürme konusundaki çabalarını yoğunlaştırmasına yol açmıştır. Taklit edilmesi zor bir yapı olan kurumsal itibar, bu özelliği sayesinde önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Günümüzde, kurumların çalışmalarının hızla taklit edilebilmesi, itibarın özgün bir değer olarak görülmesini daha da kritik hale getirmiştir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 112). Ürün ve hizmetlerin birbirine giderek daha fazla benzediği iş dünyasında, güçlü bir itibar, kurumların başarısını destekleyen ve alternatif bulunmayan eşsiz bir değer olarak ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal itibar kavramı, 1950'lerden bu yana akademik literatürde büyük ilgi görmektedir (Berens, ve van Riel, 2004, s. 161). Bu ilgi yıllar içerisinde de daha da arttığı görülmüştür. Bu araştırmanın amacı kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik yöntemle analizi yapılarak, kurumsal itibar içerikli akademik çalışmaları tespit etmektir. Bu amaçla giriş bölümünde kurumsal itibarın gerekliliği vurgulandıktan sonra, birinci bölümde kurumsal itibarın literatürdeki tanımlamaları ve bileşenleri araştırılmıştır. İkinci bölüm metodolojiyi kapsamaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, araştırmanın sınırlıkları, yöntem, araştırma sorularıyla birlikte analiz ve bulgular ele alınmıştır. Sonuç bölümüyle de araştırma bitirilmiştir. Bu çalışma literatürdeki eğilimleri görmek açısından önem taşımaktadır.

1. Literatürde Kurumsal İtibar Kavramı

Enformasyon çağında kurumlar açısından önemli faktörlerden biri olan itibar, belirli bir birikim sonucu zor elde edilen fakat kaybedilmesi çok kolay olan stratejik öneme sahip bir kavramdır. Literatür incelendiğinde, itibar kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Kelime anlamı Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre değerli, güvenilir olma, saygı görme ve prestijli olma şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK]: 2024).İtibar sözcüğü bir kişi ya da nesneye gösterilen saygı anlamındadır. Benzer biçimde bir kurum açısından kamuoyu tarafından da kurumun algılanması, kuruma ilişkin görüşlerin, değerlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Schultz vd, 2000, s. 79). İtibar, bir kurumun kendi değerleri ile toplumun değerlerinin etkileşiminden doğan bir sonuç olarak ifade edilmektedir. (Sherman, 1999, s. 11). İtibarın bir başka tanımı da bir örgütün, paydaşlar tarafından, rakipleriyle kıyaslandığında değer yaratma kapasitesi açısından nasıl algılandığını ifade eder (Rindova vd, 2005, s. 1033). Kurumsal itibar kurumun çevresinin, kuruma ilişkin görüşlerinin toplamıdır. Kurumun çevresi denildiğinde çalışanları, müşterileri, yatırımcıları ve toplumun geneline işaret edilmektedir. Kurumsal itibar kurum çevresinin kuruma ilişkin iyi-kötü, güçlü-zayıf gibi duygusal düşünce ve tepkileridir (Fombrun, 2007, s. 37- 38). Cornelissen (2020) ise kurumsal itibarı “bir işletmenin genel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Olumlu bir itibar tüm organizasyonun değerleri doğrultusunda verdiği sözleri yerine getirmesi olarak da ifade edilmektedir (Griffin, 2014, s. 4).

Kurumsal itibar, paydaşlar açısından kurumun “kim olduğu”, “sorumluluklarını yerine getirme şekli”, “paydaş beklentilerini karşılama yeteneği” ve “sosyal-politik çevreye uyum sağlama performansı” ile ilgili görüşleri olarak tanımlanmaktadır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008, s. 112). Kurum hakkındaki olumlu görüşlerin devamlılığının sağlanması için iletişim araçlarının etkin kullanılması, kurum kültürünün güçlendirilmesi, kimlik ve imaj çalışmalarının doğru planlanması önem taşımaktadır (Aydın, 2015, s. 78-92). Kurumsal itibar, paydaşların ya da dışarıdaki kişi ya da grupların kurum faaliyetleri hakkındaki ortak kararları ya da düşünceleri olarak görülmektedir (Brooks vd., 2005). Bir kurumun, kamuoyu tarafından nasıl algılandığı itibar kavramına işaret etmektedir. Bu nedenle kurumun çevresini oluşturan paydaşların kurumun güvenilirliğine ve itibarlı olduğuna inanmaları önemlidir. Bir kurum, satış artışı ve yetenekli işgücüne sahip olma noktasında kurum itibarını ön planda tutmalıdır. Kurum itibarı ne kadar yüksekse ve kuruma güven ne kadar güçlü ise kurum amaçlarını gerçekleştirme noktasında avantaj elde etmektedir (Ülger, 2003, s. 94).

1.1. Kurumsal İtibarı Oluşturan Kavramlar

Kurumsal itibarı dört ayrı kavram üzerinden incelemek mümkündür. Bunlardan ilki kurum felsefesidir. Bir kurumun değerleri, tutumları ve normları üzerinden hareket ederek, onun amacını ve geçmişini ele almaktadır. Kurum yaptığı iş kapsamında birtakım değerlere sahip olmalıdır. Bir kurumun belirlediği bir felsefesi olmaması kurumların uzun vadede problem yaşamalarına neden olabilmektedir (Wagner ve Hollembeck, 1992). Kurum felsefesi, kurumun kendi iç dinamiklerine dayanarak geliştirdiği stratejik iletişim planlamalarının bir sonucudur ve kurumun çevresi üzerindeki algıların bütünü oluşturur. Bu felsefe, ekonomik, toplumsal, etik değerler ile düşüncelerin bir araya gelmesinden oluşur. Kurumun yönetim stratejileri ve politikaları üzerinde etkili olup, bireylerin, grupların ve kurumların düşünce, davranış, idealler, inançlar ve ilkelerine dayanmaktadır (Okay, 2005, s. 45-56). Kurumsal imajla bağlantılı kavramlar, bireyde kurumla ilgili algıları şekillendirir ve kişinin zihninde oluşacak kurumsal imajı belirler. Hem kuruluş içinde hem de dışında yaratılan algıların güvenilir olabilmesi için, bu algıların gerçeklerle ve kurumun imajıyla uyumlu olması önemlidir (Budak ve Budak, 2014, s. 164).

Kurumsal itibarı, oluşturan ikinci kavram kurum kimliğidir. Kurum kimliği, kurumun logosu, renkleri ve amblemi gibi görsel unsurların yanı sıra kurumsal iletişim ve davranış gibi temel unsurları kapsamaktadır (Okay, 2005, s. 38). Kurum kimliği, bir kurumun uzun dönemde planlanmış amaçlara ulaşması, arzu edilen olumlu imaja sahip olabilmesi için ortaklarına, çalışanlarına, müşterilerine ve topluma tanıtmak amacıyla kullandığı tüm yöntemlerin yansımaları olarak ifade edilebilir (Ak, 1998, s. 19). Bakan'a (2005, s. 62) göre kurum kimliği; bir kuruma ait ürün, hizmet veya markanın adı, logosu, antetli kağıdı, araç giydirmeleri, kurum binasının tarzı, çalışanların kıyafetinden satış personelinin tutumlarına, yöneticilerin kalitesinden üretim süreçlerine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan tüm görseller, ve mesajlara kadar geniş bir kapsamı içerir.

Kurumsal kimlik, kurumun kalıcı ve hedef odaklı bir biçimde sunulmasıdır ve bu süreçte kurumsal semboller ve logolar ön plandadır (Fillis, 2003, s. 241). Bu sunumların, hedef kitlenin zihninde kalıcı bir iz bırakması, hatırlanabilir olması ve kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlaması büyük önem taşır. (Yurtsever, 2013, s. 110). Uzoğlu'na (2001, s. 341) göre ise kurumsal kimlik, bir kuruluşun kişiliğini görsel ve görsel olmayan unsurlarla iç ve dış paydaşlara somut olarak yansıtmasıdır. Her kuruluşun kendine özgü bir kurumsal kimliği bulunmakta olup, bu kimlikleri sayesinde farklılıkları ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibarı oluşturan üçüncü kavram ise kurumsal iletişimdir. Enformasyon çağında, kurumsal iletişim faaliyetleri kurumlar açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle kurumsal itibarın devamlılığı ve kriz iletişimi anlamında paydaşlarla iletişim kurma noktasında önemlidir. Genel anlamda iletişim; bilgi, düşünce ve duyguların, kaynaktan alıcıya etkili ve anlaşılır biçimde iletilmesi, alıcının/hedeften de ilgili mesaja geribildirim alınması ve algılanması olarak ifade edilmektedir. Argüden'e (2003, s. 11) göre kurum kimliğine duyulan güven, çalışanlar ve paydaşlar arasındaki yazılı veya sözlü anlaşmaların tutarlılığının sağlanması açısından önemli bir araçtır. Kurum itibarının güçlenmesi, güven inşa edilmesi ve kurum itibarının devamlılığı açısından kurumsal iletişim faaliyetleri bir zorunluluktur.

Kurumların stratejik eylemleri ve sonuçları, tüm paydaşlar tarafından sürekli olarak takip edilir. Bu değerlendirme süreci de kurumsal itibar algısını belirlemektedir (Blasco ve Trombetta, 2004). Kurumun olumlu itibar edinme ve sürdürme sürecinde kurumun paydaşları ile olumlu ilişkiler kurması ve sürdürmesinde önemli derecede yatırım yapmasında kurumsal iletişim stratejileri önemlidir (Fombrun, 2007, s. 57). Gill'e (2007) göre ise kurumsal iletişim hem teori hem de uygulamada kurumsal itibarın en önemli bileşenlerindedir. Nitekim kurumsal itibar, etkili iletişim stratejileriyle gelişmekte ve hem içsel hem de dışsal iletişim sürecinde olumlu kurumsal itibar geliştirme noktasında önemlidir.

Kurumsal itibarı oluşturan son kavram ise kurum imajıdır. İmaj, bir kişi, kurum, marka veya nesne hakkında insanların zihninde oluşan genel izlenim ve düşüncelerin toplamıdır. Başka bir deyişle, bir şeyin imajı, onun hakkında sahip olduğumuz tüm fikirlerin, duyguların ve algıların birleşimidir (Geçikli ve Avcı, 2018, s. 137). Bu doğrultuda kurum imajı, kurumların özellikleri, yetenekleri, ürünleri, hizmetleri ile ilgili isteyerek veya istemeyerek bırakılan algıların ve izlenimlerin bütünüdür (Geçikli, 2012, s. 4). Dolayısıyla kurum imajına bakış açısı farklılık gösterebilmektedir (Cengiz vd., 2024, s. 60). Kurumsal itibar, istikrarlı performansın bir sonucu olarak zaman içinde, etkili iletişimle pekiştirilirken, kurumsal imajın daha hızlı bir şekilde şekillenmesine olanak tanımaktadır. Kurumlar, paydaşlarına ve kitlelere doğru ve olumlu bir imaj yansıtmak isterler. Sonuç olarak, paydaşların gözündeki olumlu imaj kurum itibarı açısından da önemlidir.

Kurum imajı, kurumsal kimliğine ilişkin değerlerin ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algılar olarak ifade edilebilir (Dinçer, 2011, s. 1-4). Kurum imajıyla ilgili tanımlar incelendiğinde, Cambridge sözlüğünde; “insanlar tarafından bir kurumun nasıl görüldüğü ve anlaşıldığı olarak tanımlanmaktadır” (Cambridge, 2024). Kurumsal imajın önemi hedef grupların, kararlarını verirken imaj kavramına olan güvenlerinin yüksek olması kurum itibarına da olumlu yansımaktadır. Ayrıca kurum imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Hem tüketici pazarı hem de endüstri pazarı açısından, özellikle benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünlerde kurum imajı, ürünlerin tercih edilmesinde ve satışında önemli bir rol oynamaktadır (Yurtsever, 2013, s. 95). Özetle kurumsal imaj, kurumsal iletişim

kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramları ile yakın ilişki içindedir. Bunun sonucu olarak kurumsal imaj kavramının kurum kimliğinde olduğu gibi işlevsel ve duygusal bileşenlere sahiptir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma kapsamında, kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmalar bibliyometrik araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu araştırmanın amacı yıllar içinde kurumsal itibar hakkındaki üretilen akademik çalışmaların değişiminin yanı sıra literatürdeki ana eğilimleri, atıf yapılan kaynakları, yazarların etkisini, coğrafi dağılımı ve anahtar kelime yoğunluklarını gözler önüne sermektedir. Analizle birlikte, araştırma alanında hangi konuların ön planda olduğunu, en etkili yazarları ve çalışmaların yoğunlaştığı bölgeleri belirlemeye katkı sağlamaktadır. Araştırma, bibliyometrik analizlerin kurumsal itibar konusunda değerli bilgiler sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu analizler, önemli çalışmaların, atıf sayılarının, işbirliklerinin ve anahtar kavramların belirlenmesinde kullanılmıştır. Özetle, bibliyometrik analiz, kurumsal itibar alanında bilgi toplamaya yardım ederken, eğilimler belirleyerek literatürdeki çalışmaları değerlendirmek için bir yöntem sunar.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

“Kurumsal itibar” kavramının ilk kez kimin tarafından kullanıldığına dair kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte, kavramın literatürde yaygınlaşması 20. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır (Berens ve van Riel, 2004, s. 161). Araştırma, Scopus veritabanından elde edilmiş, 1977-2023 yılları arasındaki 2310 akademik çalışmadan oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırma ilgili yıllar arasında yer alan çalışmalarla sınırlıdır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Yıldırım ve Şimşek’in (2003) önerdiği format kullanılarak, algıların ve olayların doğal bağlamında detaylı ve gerçekçi bir şekilde sunulmasının önemine değinilmiştir. Verilerin tanımlanması, analizi ve yorumlanmasında, Wolcott (1994) tarafından geliştirilen doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu analizlerde en yaygın ve tercih edilen yöntem olan bibliyometrik yaklaşım tercih edilmiştir (Bar-Llan, 2008). Bibliyometrik araştırma, belirli bir araştırma alanındaki belgelerin analiz

edilmesiyle öne çıkan eğilimlerin tespit edilmesi ve bibliyografik materyalin niceliksel yöntemlerle incelenmesidir (Merigó vd., 2017). Bibliyometri, makalelerin gelişimine katkı sağlayan etkili bir yöntem olarak görülmektedir (Wang vd., 2014).

Bu araştırma, 1977 ile 2023 yılları arasındaki kurumsal itibar yönetimine dair çalışmaları kapsamaktadır. Çalışma evrenini, Scopus veritabanından elde edilmiş makale, kitap, kitap bölümü, konferans, bildiri, özet, mektup, kısa anket ve editöre not oluşturmaktadır. Edinilen belgeler ve makaleler, yayın yılı, atıf sayısı, yayımlandıkları dergiler ve en çok atıf alan yazarlar açısından analiz edilmiştir. Scopus, sosyal bilimlerde kapsayıcı ve güncel bir kaynak sunarak araştırmacıların literatür taraması yapmasına ve ilgili alanlardaki en yeni çalışmaları takip etmesine olanak tanımaktadır. Araştırmada eğilimleri belirlemek amacıyla yazar anahtar kelime ağı, bibliyografik eşleşme, ortak atıf ağı ve ortak yazarlık analizi gibi yöntemlerden yararlanılmıştır. Anahtar kelime ağı, en sık kullanılan anahtar kelimelerin belirlenmesini sağlarken; bibliyografik eşleşme, iki belgenin ortak olarak aynı üçüncü belgeyi referans aldığı durumları analiz etmektedir. Ortak atıf ise iki belgenin aynı çalışmaya referans verdiği durumları analiz ederken, ortak yazarlık analizi araştırmacılar arasındaki işbirliği ve yayınlar arasındaki ilişkileri değerlendirmektedir. Tüm bu analizler, bibliyometrik yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Literatürü görselleştirmek ve ağ haritaları oluşturmak amacıyla, geniş veri setlerini analiz etmek için oldukça faydalı bir araç olan VOSviewer 1.6.6 kullanılmıştır (Sinkovics, 2016). Bu çalışma, literatürdeki eğilimleri tespit ederek, bibliyografik materyali nicel olarak değerlendirmek için bibliyometrik analiz yöntemleriyle yapılmıştır.

Bir araştırma alanındaki materyallerin yoğunluğu arttıkça, araştırmacıların alanın genel perspektifini anlaması zorlaşmaktadır. Büyük veri setlerinden anlaşılır ve özetleyici haritalar oluşturmak, araştırmacıların çalışmalarını yönlendirmede giderek daha değerli hale gelmektedir (Arruda vd., 2022, s. 392). Araştırmada kullanılan VOSviewer 1.6.6 programı uzaklığı ölçüt alan bir yöntemle bibliyometrik haritalama yapmak için tercih edilmektedir. VOSviewer, metin tabanlı verileri analiz etmek ve görselleştirmek için veri madenciliği tekniklerinden yararlanarak araştırmacılara kolaylıklar sunmaktadır (Sinkovics, 2016). Dairelerin büyüklüğü,

öğelerin görülme sıklığını göstererek bu öğelerin önemini vurgular. Renkler, öğelerin dâhil olduğu kümeleri temsil ederken, öğeler arasındaki mesafe ise belgelerde birlikte yer alma durumlarına göre ilişkilerini yansıtmaktadır.

Araştırma kapsamında temel olarak iki kategoride analizler gerçekleştirilmiştir. İlk kategoride çalışmaları daha tanımlayıcı verileri içeren: makalelerin türlerine ve ülkelere göre dağılımı, yayınların türlere göre sınıflandırılması, alana ilişkin dağılımlar ve ülkelere göre yayın sayıları yer almıştır. İkinci kategoride ise bibliyometrik analizlerde en çok tercih edilen ağ analizi, atıf ağı, iş birliği, ilişki ağı, eşleşme analizleri araştırılmıştır.

2.4. Araştırma Soruları

Bu araştırma çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt bulunması amaçlanmıştır;

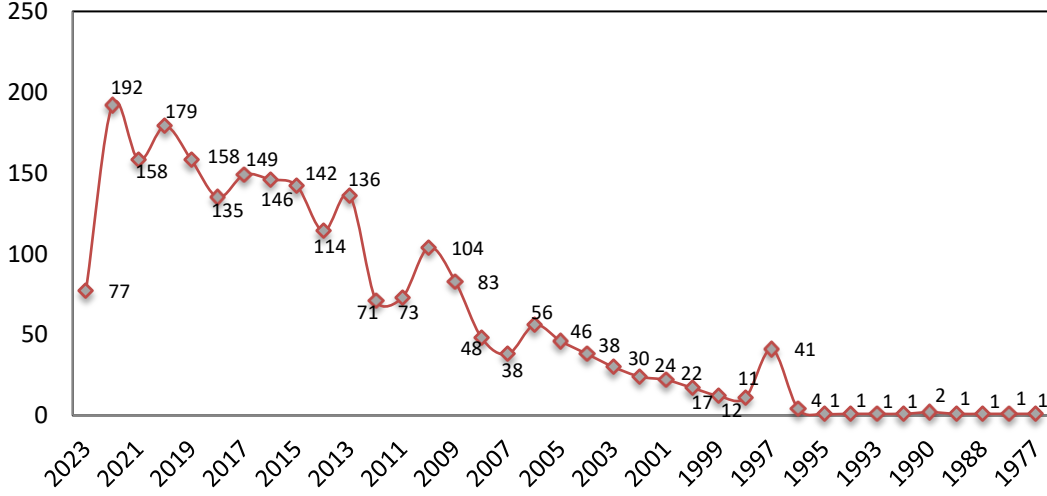
1. Kurumsal itibar konulu çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?
2. Kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmaların yayımlandığı dergiler hangileridir?
3. Kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmaların bibliyografik eşleşme analizi, çalışmalar arasındaki benzerlikleri nasıl ortaya koymaktadır?
4. Anahtar kelime ağına en çok kullanılan terimler nelerdir?
5. Kurumsal itibar konulu çalışmaların referans, dergi ve yazar ortak atıf ağındaki önemli öğeler nelerdir?

2.5. Bulgular

2.5.1. Makalelerin Türlerine ve Ünelere Göre Analizi

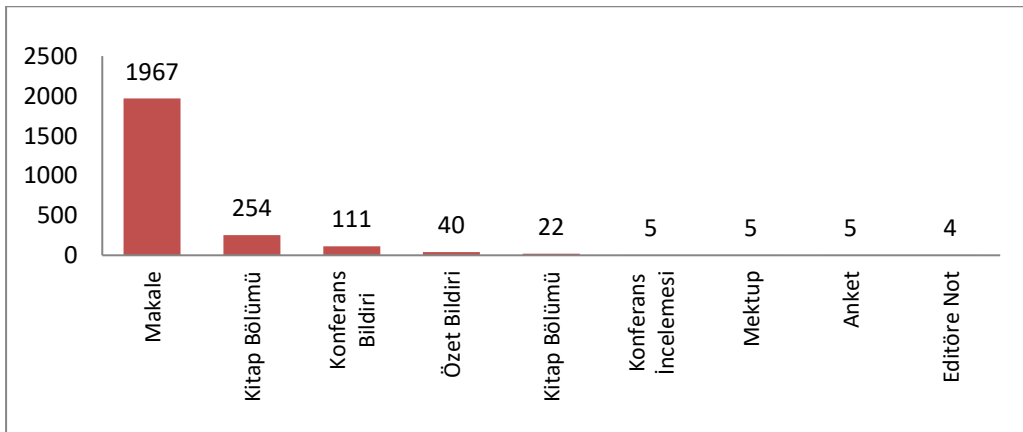
Kurumsal itibar konulu çalışmalar yıllara göre Grafik 1’de gösterilmiştir, 1977-2023 yılları arasını kapsayan grafikte toplamda 2310 çalışma yer almaktadır.

Grafik 1. Kurumsal İtibar Konulu Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



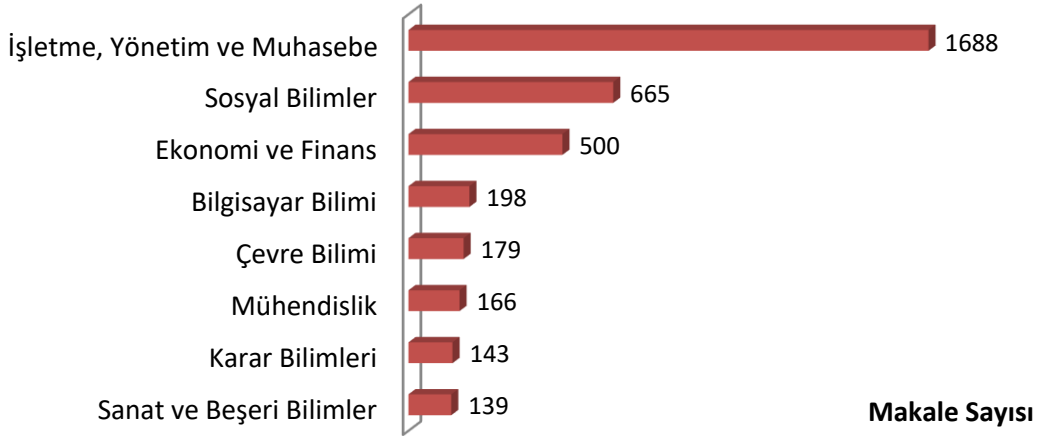
Kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmalar 1977 yılında başlamış olup, 2010'lu yıllardan itibaren bu alandaki araştırmaların hızla arttığı göze çarpmaktadır. 1977 yılında başlayan kurumsal itibar çalışmaları, o dönemde şirketlerin toplumda nasıl algılandığına ve itibarlarının nasıl yönetilebileceğine odaklanmıştır. Ancak 2010'lu yıllarda, dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte kurumsal itibarın yönetimi ve önemi daha da artmıştır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, insanların daha fazla bilgiye erişim sağlamasını ve görüşlerini kolayca paylaşmasını sağlamış ve bu durum kurumsal itibarın daha hassas bir konu hali gelmesi ile açıklanabilir. Bu bulgular doğrultusunda Grafik 1'de çalışma kapsamında geliştirilen 1. araştırma sorusu cevaplanmıştır.

Grafik 2. Kurumsal İtibar İçerikli Yayın Türlerinin Sınıflandırması



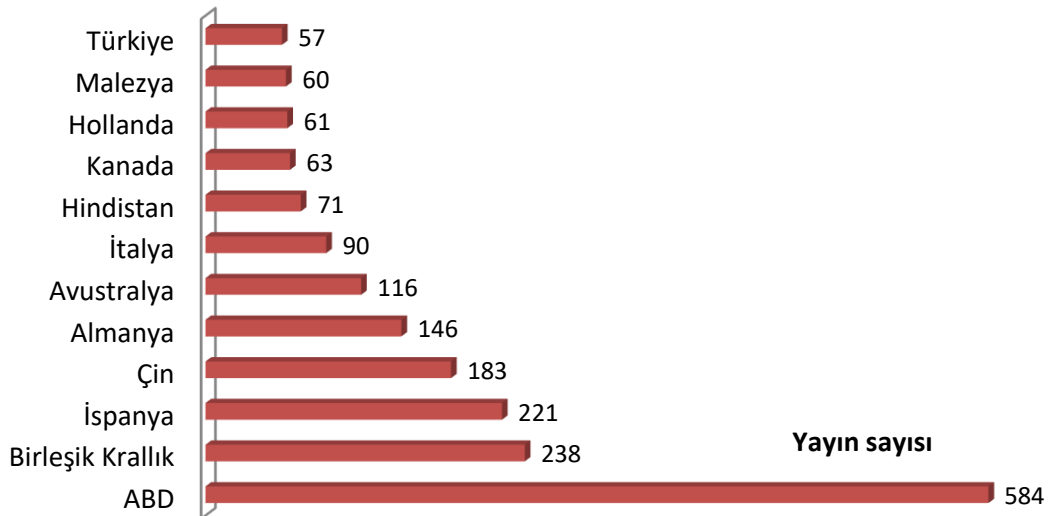
Grafik 2’deki kurumsal itibar içerikli yayın türleri dağılımları incelendiğinde 1697 adet makale yazıldığı, 224 kitap bölümü, 168 konferans, 22 tam metin bildiri, 40 kitap, 111 özet bildiri, 5 mektup, 5 kısa anket ve 4 editöre nottan oluşan toplam 2310 çalışma bulunmaktadır. Akademik çalışmalarda makale türünün daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Grafik 3. Çalışmaların Alana İlişkin Dağılımları



Grafik 3’te gösterilen diyagramda kurumsal itibar ile ilgili yayınların büyük ölçüde işletme yönetimi, sosyal bilimler ve ekonomi-finans alanında yazıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 4. Kurumsal İtibar Konulu Yayınların Ükelere Göre Dağılımı

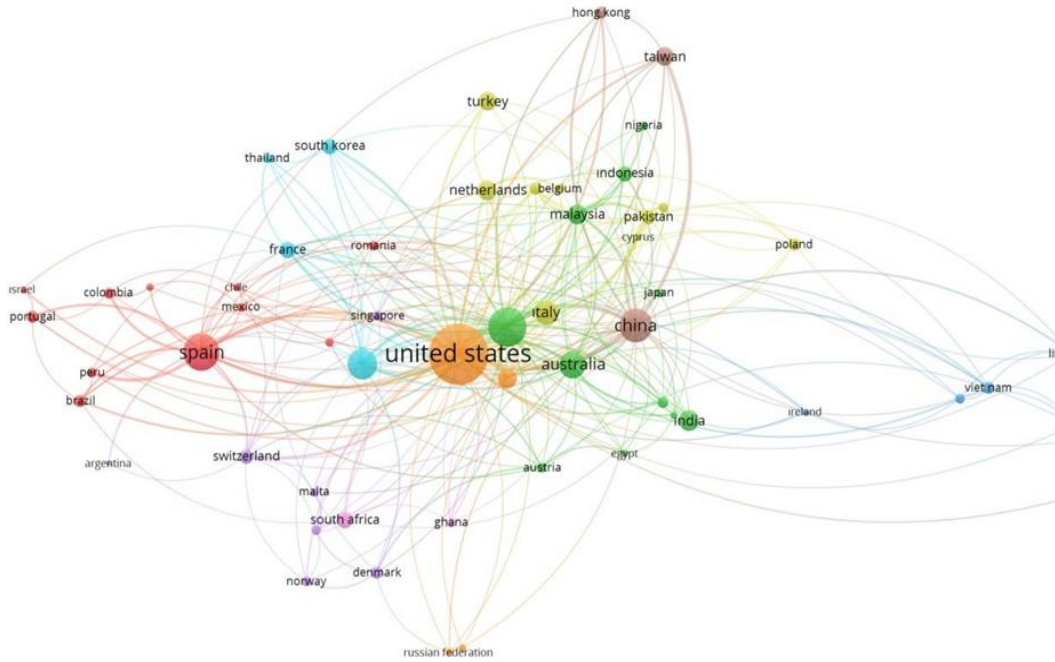


Kurumsal itibar konulu yayınların, ülkeler arasındaki dağılımının incelendiği Grafik 4'te, ABD 584 yayımla ilk sırada bulunmaktadır. Amerika'yı izleyen ülkeler arasında Birleşik Krallık ikinci, ardından sırasıyla İspanya, Çin, Almanya, Avustralya ve İtalya gelmektedir.

2.5.2. Ülkelerin Ortak Yazarlık İşbirliği Ağ Analizi

Ortak yazarlık, analizde, işbirliği yapan unsurlar arasındaki ağı ve bu unsurların bağlantı sayısı ile bağlantıların toplam gücünü gösterir. Bu bağlamda, en az beş belgeye sahip 130 ülke arasında 60 ülke, iş birliği açısından belirli bir eşik değerini aşmıştır.

Şekil 1. Ülkeler Arasındaki İşbirliği Ağ Analizi



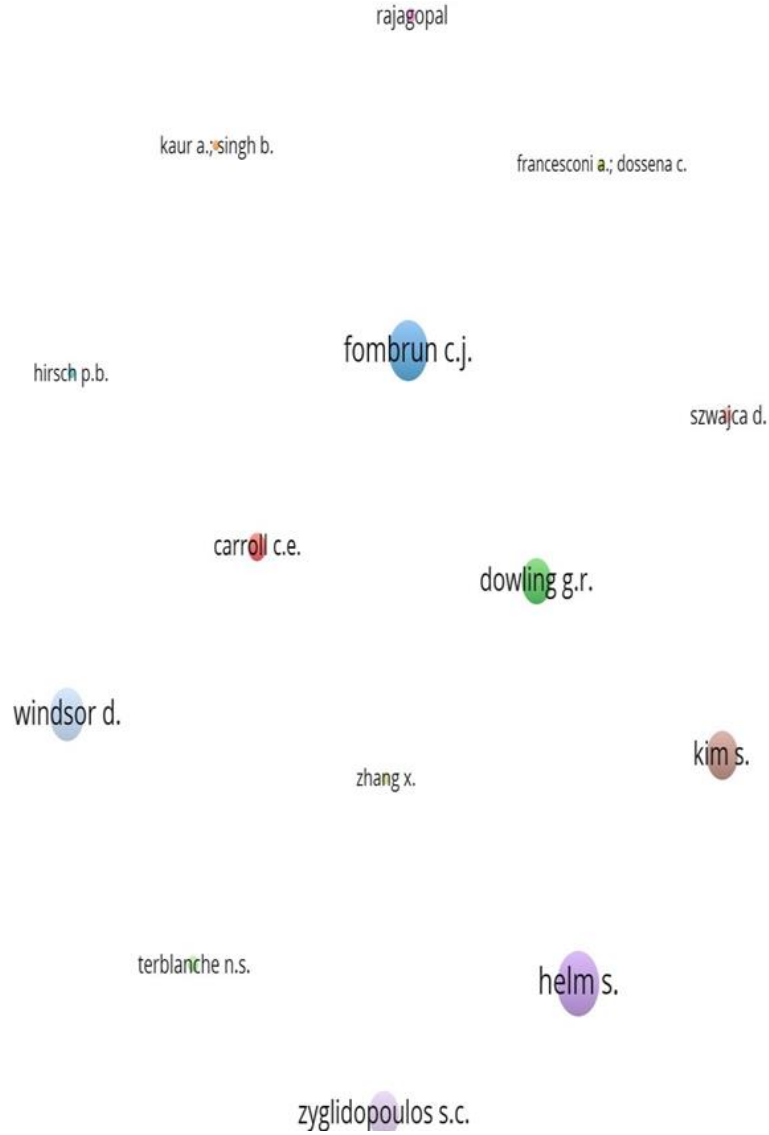
Ülkeler arasındaki işbirliği ağ analizini gösteren Şekil 1'de, toplamda 584 yayın bulunmaktadır. 28012 Atıf ile Amerika Birleşik Devletleri, turuncu kümeyle gösterilmektedir. Birleşik Krallık 238 yayın, 11513 atıf ile ikincidir ve kırmızı kümeyi temsil etmektedir. Çin, 182 belge ve 3415 atıf ile mor renge sahiptir. 146 Yayını olan Almanya, 6672 atıf turkuaz kümeyi temsil etmektedir. İspanya 221 belge, 4575 atıf ile kırmızı kümenin, Avustralya 114 belge, 6440 atıf ile yeşil

kümenin merkezindedir. Ülkeler arasındaki bağlantıların güçlü olduğu görülmektedir. Haritada bulunan bilgiler incelendiğinde Birleşik Krallık yayın ve atıf sayısı bakımından ikinci sırada yer almasına rağmen diğer ülkelerle gerçekleştirdiği çalışmaların kısıtlı olduğu ifade edilebilir. Özellikle İspanya, kurumsal itibar çalışmalarında diğer ülkelerle daha fazla işbirliği yaparak çalışmalar yürütmüştür.

2.5.3. Yazarların Yayın Sayısı Bakımından İncelenmesi

Kurumsal itibar konulu çalışmalarda en çok yayın yapan Melewar, T.C., Schwaiger, M., Walsh, G., Abratt, R., Fombrun, C.J., Forudi, P., Davies, G., Schaarschmidt, M., Carroll, C.E., Gardberg, Hirsch, P.B. ve Sarsedt, M.'dir. Bu 12 yazar en çok atıf alan kişidir.

Şekil 2. Yazarların Atıf Oranlarına İlişkin Bulgular



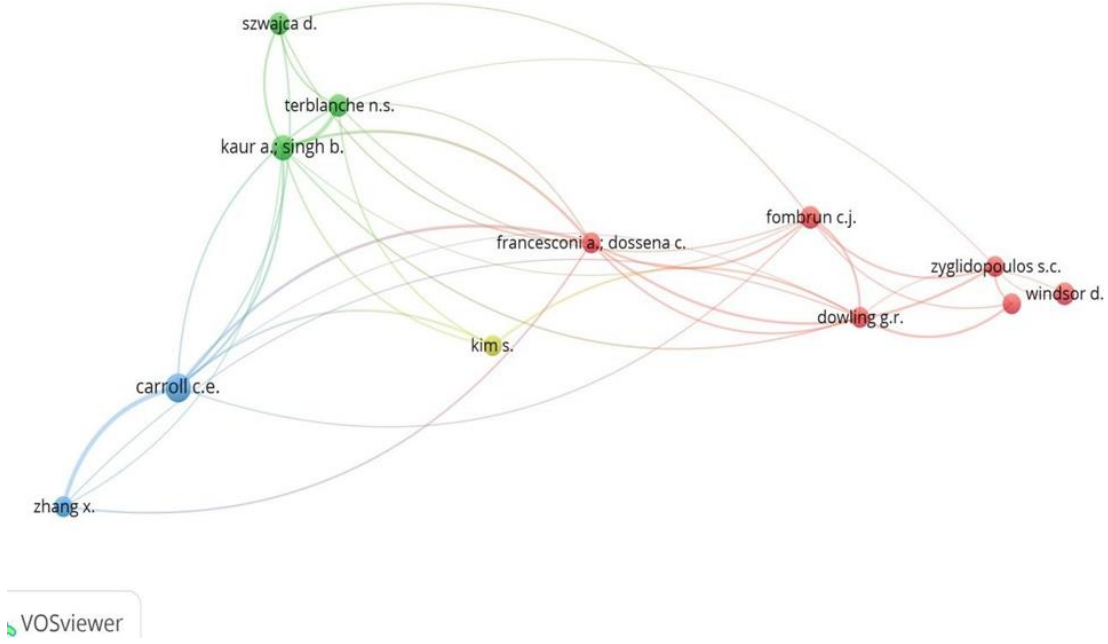
Yazarlara ait atıfların incelendiği Şekil 2’de Helms 595 atıf ile ilk sıradadır. Sıralama şu şekilde devam etmektedir Fombrun 530, Windsor 398, Kim 337, Zyglidopoulos 328, Dowling 312 ve Carroll ise 112 atıfa sahiptir.

2.5.4. Yazar/ Yazarların Ortak Yayın, Atıf Ağı

Yazarların ortak atıf analizinde, bir yazarın minimum belge sayısı ve atıf sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Bu kriteri karşılayan 2121 yazar arasından 14’ü eşik değeri aşmıştır; bu nedenle grafikte 14 yazar yer almaktadır. Ortak yayın ve atıf analizine göre yazarlar 4 farklı kümede gruplanmıştır. En büyük küme, kırmızı renkte gösterilen 6 yazardan oluşurken, ikinci en büyük küme yeşil renkte ve 3

yazardan, üçüncü küme mavi renkte ve 2 yazardan, dördüncü küme ise sarı renkte gösterilmiş olup 1 yazardan oluşmaktadır.

Şekil 3. Yazar/ Yazarların Ortak Yayın, Atıf Ağı

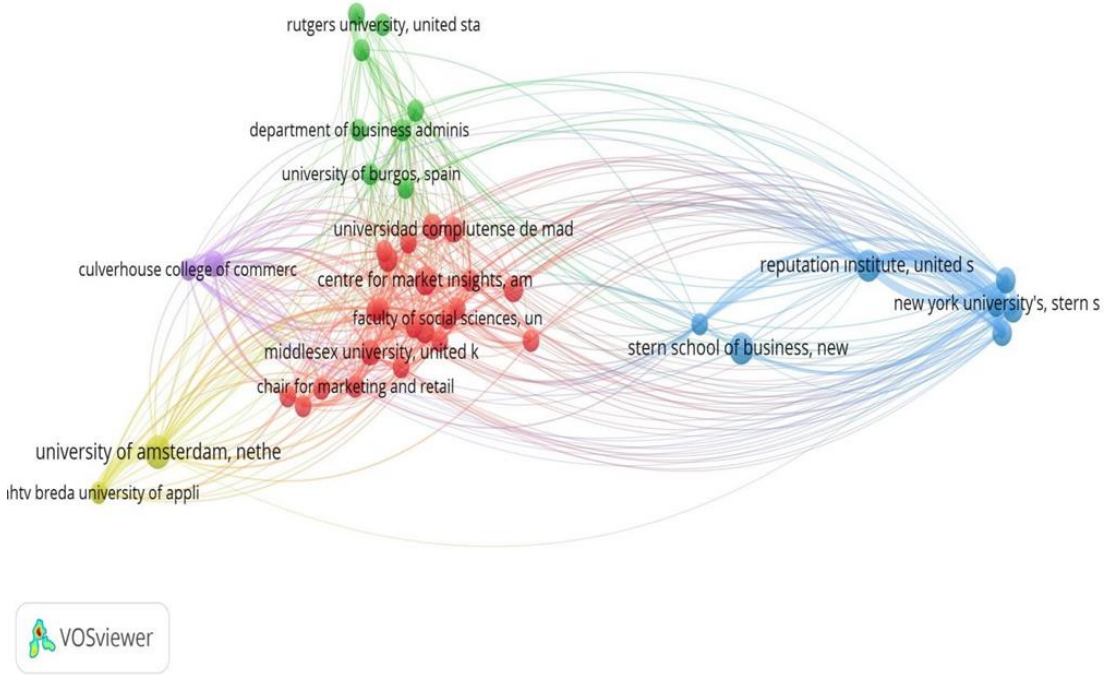


Atıf ağlarının incelendiği Şekil 3'teki haritalamada Dowling ve Fombroun yayın ve atış sayısı bakımından diğer yazarlarla etkileşimleri en yüksek yazarlardır. Alıntı sayıları göz önüne alındığında, kırmızı ve yeşil kümelerin önde olduğu, bu kümelerdeki yazarların mavi ve sarı kümelerdeki yazarlarla yakın ve güçlü ilişkiler içinde olduğunu göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda çalışma kapsamında geliştirilen 5. araştırma sorusu cevaplanmış olmaktadır.

2.5.5. Yayın - Kurum İşbirliği Ağ Analizi

Yayın - kurum işbirliği ilişkisi kapsamında en az 3 yayına sahip kurumlar arası ilişki incelendiğinde; 3831 kurumdan 41'i eşik değeri geçmiştir.

Şekil 4. Kaynak Yayınların Kurumlar Arasında İşbirliği Analizi



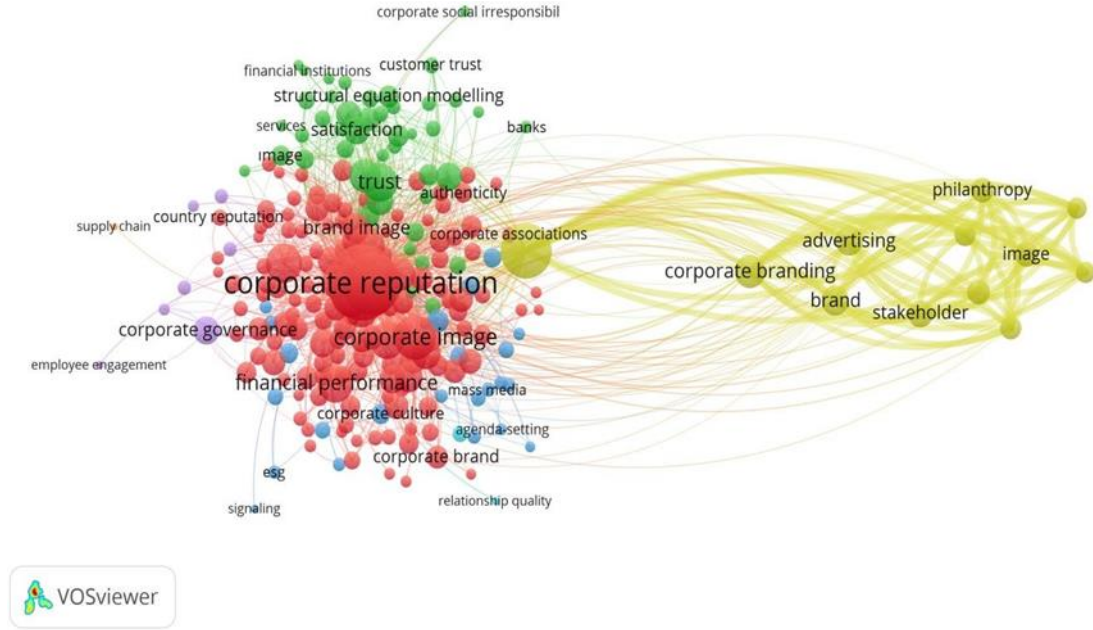
Kaynak yayınların kurumlar arasında işbirliğinin incelendiği Şekil 4'te 5 kümeden oluşan bir harita oluşmuştur. 1. Kırmızı kümede 22 departman, 2. Yeşil kümede 8, 3. Mavi kümede 7, 4. sarı kümede 2 ve 5. mor kümede 2 departman bulunmaktadır. İşletme bölümlerinin kurumsal itibar çalışmalarında öncü olduğu dikkat çekmektedir.

2.5.6. Kurumsal İtibar Çalışmalarının Yayınlandığı Dergiler Arasındaki İlişki Ağı

Haritalama işlemi, ögeler daire biçiminde gösterilir ve bir ögenin etkinliği arttıkça, dairenin boyutu da büyümektedir. Bu sayede, ögelerin daha geniş boyutlarda olması, yayımlanan makale sayısını yansıtır ve makalelerin etkinlik düzeyine dair daha fazla bilgi sunar. Ögeler arasındaki bağlantılar ise çizgilerle gösterilir. Dergiler arasındaki bağlantının yakın mesafelerde ve yanaşık olması, bu dergiler arasındaki ilişkinin kuvvetini vurgular.

olarak, 230 anahtar kelime ile birlikte 10,891 bağlantı ve 7 kümeden oluşan bir haritalama oluşturulmuştur.

Şekil 6. Kurumsal İtibar Kavramıyla İlgili Anahtar Kelime Ağ Analizi



Şekil 6'daki anahtar ağ analizindeki harita incelendiğinde kırmızı kümenin merkezi oluşturduğu ve kurumsal itibar sözcüğünün çalışmalarda en sık görüldüğü, ilgili sözcükle bağlantılı olarak, “kurum imajı”, “reklam finansal performans”, “kriz iletişimi”, “işletme etiği” gibi sözcüklerin bağlantı düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Harita da bir diğer dikkat çeken küme ise sarı kümedir. Sarı kümenin merkezinde kurumsal markalaşma, imaj, sorumluluk, kimlik sözcükleri yer almaktadır. Yeşil kümede müşteri sadakati, imaj, sadakat, kurumsal sosyal sorumluluk, marka değeri gibi sözcükler ön plana çıkmıştır. Mavi küme medya itibarı, yeni medya sözcüklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bulgular, kurumsal itibarın çeşitli yönlerini ve bunlar arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. İlk olarak, kırmızı kümedeki sözcüklerin merkezi olarak belirlenen kurumsal itibar, birçok farklı konuyla ilişkilendirilmiştir. Kurum imajı, reklam, finansal performans, kriz iletişimi ve işletme etiği gibi unsurlar, kurumsal itibarın oluşumunda ve yönetiminde önemli rol oynayan faktörlerdir. Bu bulgu, kurumsal itibarın çok boyutlu ve kapsamlı bir kavram olduğunu göstermektedir.

Sarı kümedeki sözcükler, kurumsal markalaşma, imaj, sorumluluk ve kimlik gibi unsurları içermektedir. Bu küme, kurumsal itibarın kurumsal marka yönetimi, kimlik oluşturma ve toplumsal sorumluluk gibi unsurlarla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bir şirketin kurumsal markası ve imajı, tüketici algısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve kurumsal sorumluluk anlayışı da itibarın oluşumunda önemli bir faktördür. Yeşil kümedeki sözcükler, müşteri sadakati, imaj, sadakat, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka değeri gibi unsurları içermektedir. Bu küme, müşteri odaklı yaklaşımın kurumsal itibar açısından önemli olduğunu göstermektedir. Mavi kümedeki sözcükler, medya itibarı ve yeni medya gibi unsurları içermektedir. Bu küme, medyanın ve yeni medyanın kurumsal itibar üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Medya, bir şirketin itibarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir ve sosyal medya gibi yeni medya kanalları, şirketlerin itibarını hızla yayılabilen haberler ve kullanıcı yorumlarıyla etkileyebilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda Şekil 6'daki çalışma kapsamında geliştirilen 4. araştırma sorusu cevaplanmıştır.

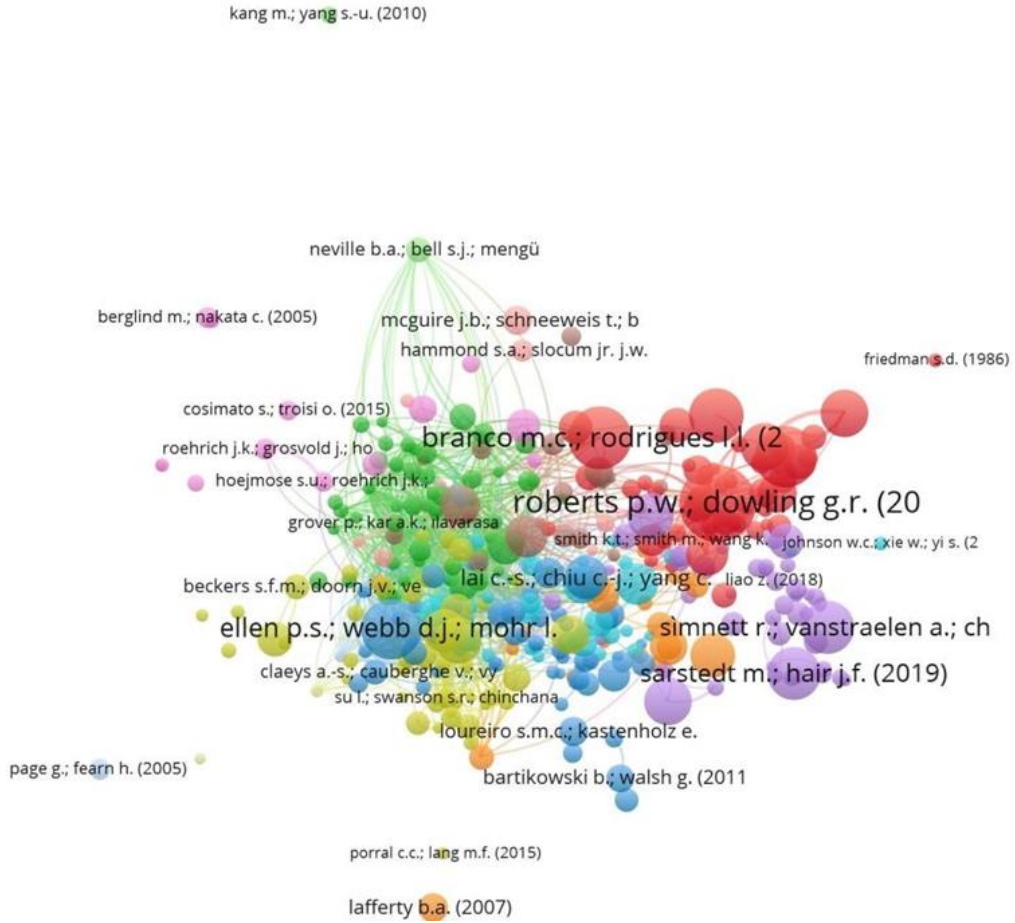
2.5.8. Yayınların Başlıklarında ve Özet Bölümünde Geçen Kelimelerin Ağ Analizi

Bir çalışmada, başlık ve özet bölümlerinde yer alan kelimelerin ağ analizi, veri setinde birlikte kullanılan kelimelerin sıklığını göstermektedir. Bu analiz, özet bölümündeki boyutlar arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri incelemek amacıyla kelime analizini kullanmaktadır (Li vd., 2020). Yazarların makalelerinin özet kısımlarında birlikte kullandığı kelimeler, belgelerde en sık karşılaşılan kelimeleri ölçmek açısından önemli bir yere sahiptir (Mulet-Forteza vd., 2018). Özet metninde kümeleri oluşturan kelimeler, makalelerde iki kelimenin kullanım sıklığına göre yakın veya uzak bağlantılarla temsil edilebilir. Ayrıca, özet metnindeki kelimelerin boyutları, kelimelerin birlikte kullanılma sıklığıyla orantılıdır.

Analizde en az 10 anahtar kelime kullanılarak, kelimelerin etkinliği %60 olarak belirlenmiştir. Toplam 5119 kelime arasından 70 tanesi bu eşik değerine ulaşmıştır.

eşleşme, bir grup makalenin paylaştığı referansların sayısını vurgular (Glänzel, 2003). Bu yöntem, yazarların eserleri arasındaki ilişkileri anlamak ve ortak bir tema veya konu etrafında toplanmış makaleleri tespit etmek için faydalıdır.

Şekil 8. Kurumsal İtibar İçerikli Yayınların Bibliyografik Eşleşme Analizi



Şekil 8'deki bibliyografik eşleşme analizinde, kurumsal itibar konusundaki çalışmaların atıf sayısı en az 20 olarak belirlendiğinde, 2310 makaleden 519'u eşik değerini geçmiştir. Haritalandırma sonucunda 11 küme oluşmuştur. 1518 atıf ve 106 bağlantı gücü ile Roberts ve Dowling'in 2002'deki çalışması kırmızı kümeye liderlik etmektedir. Branco ve Rodrigues'in 2006'da gerçekleştirdiği çalışma, 1014 atıf ve 118 bağlantı gücüyle yeşil kümenin önemli belirleyicisidir. Kümeler arasındaki duruma bakıldığında, atıf gücü ve bağlantı gücü açısından yazarlar arasında oldukça güçlü etkileşimlerin olduğu ve kümelerin birbirine girdiği gözlemlenmektedir. Bu

bulgular doğrultusunda çalışma kapsamında geliştirilen 3. araştırma sorusu cevaplanmış olmaktadır.

SONUÇ

Bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bulgular, kurumsal itibar çalışmalarını açısından önemli bir perspektif sunmaktadır. İlk olarak, kurumsal itibarın yönetimi ve önemi, 1977 yılından itibaren artan bir ilgiyle karşılanmış ve 2010'lu yıllarda dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte daha da önem kazanmıştır. Bu dönemde, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, insanların daha fazla bilgiye erişim sağlamasını ve görüşlerini kolayca paylaşmasını sağlamıştır. Bu da kurumsal itibarın daha hassas bir konu haline gelmesine yol açmıştır. Yapılan yayınların büyük bir çoğunluğunun işletme yönetimi ve sosyal bilimler alanında yoğunlaştığı görülmektedir. İşletme bölümlerinin kurumsal itibar çalışmalarında öncü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yapılan yayınların dağılımına bakıldığında 2310 çalışmanın farklı türlerde olduğu görülmektedir. Makaleler, kitap bölümleri, konferanslar, tam metin bildiriler, kitaplar, özet bildiriler, mektuplar, kısa anketler ve editöre notlar gibi çeşitli yayın türlerinin bulunduğu gözlemlenmiştir.

Ülkeler bazında yapılan çalışmaların dağılımına bakıldığında, ABD'nin 584 yayınlı ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Birleşik Krallık, İspanya, Çin, Almanya, Avustralya ve İtalya gibi ülkeler de sırasıyla yayın sayısı bakımından önemli yerlere sahiptir. Ayrıca, atıf sayıları incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nin en yüksek atıf sayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Atıf sayılarına göre incelendiğinde ise Helms'in en çok atıf alan yazar olduğu görülmektedir. Fombrun, Windsor, Kim, Zyglidopoulos, Dowling ve Carroll gibi yazarların da yüksek atıf sayılarına sahip olduğu belirlenmiştir. Özellikle Dowling ve Fombrun'un diğer yazarlarla etkileşimleri en yüksek olan yazarlar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelime analizinde, kurumsal markalaşma, imaj, sorumluluk ve kimlik gibi unsurların kurumsal itibarla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bir şirketin markası, imajı ve toplumsal sorumluluk anlayışı, kurumsal itibarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bulgu, şirketlerin marka yönetimi ve toplumsal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibarlarını güçlendirmek için etkili stratejiler olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, müşteri sadakati, imaj, kurumsal sosyal

sorumluluk ve marka değeri gibi sözcüklerin kurumsal itibarla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Medya itibarı ve yeni medya gibi sözcüklerle kurumsal itibar konulu çalışmaların ilişkisinin önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya, bir şirketin/kurumun itibarını hızla etkileyebildiği ve yayılabilecek haberlerin ve kullanıcı yorumlarının kurumsal itibar üzerinde büyük bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, şirketlerin medya ilişkileri ve sosyal medya stratejilerinin kurumsal itibarın korunması ve güçlendirilmesinde önemli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bibliyometrik analiz ile gerçekleştirilen bu çalışma kurumsal itibar alanında yapılan çalışmaların genel bir resmini sunmuştur. Kurumsal itibar kavramı yıllar içinde üzerinde daha çok akademik çalışma yapılan bir alan olmuştur. Bu yapılan araştırmada da görülmüştür. Kurumsal itibar konusundaki çalışmaların artması, gelecekte bu alandaki bilgi birikiminin daha kapsamlı ve çok boyutlu bir hale geleceğini işaret etmektedir. Yeni analiz araçları ve yöntemleri, daha derinlemesine anlayışlar oluşmasına katkıda bulunması muhtemel gözükmemektedir. Sonuç olarak, kurumsal itibar kavramının gelecekte hem akademik hem de pratik düzeyde daha fazla önem kazanacağı ve kurumların bu alandaki stratejilerini güçlendirmeleri gerektiği öngörülebilmektedir.

KAYNAKÇA

AK, Mehmet (1998). Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: İşıl Ofset.

ARGÜDEN, Yılmaz ve KUYUCU Akar, Burcu (2003). İtibar Yönetimi, İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

ARRUDA, Humberto, SILVA, Edison Renato, LESSA, Marcus, PROENÇA Jr, Domicio, and BARTHOLO, Roberto (2022). "VOSviewer and Bibliometrix". Journal of the Medical Library Association: JMLA, 110(3), 392-395.

AYDIN, Ali Fikret (2015). "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme". Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5 (1) , s. 78-92.

GÜLTEPE, Mustafa. (2025). Kurumsal İtibar Yönetimi Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Analiz: Eğilimler ve Öncelikler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 702- 727

BAKAN, Ömer. (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Yayıncılık.

BAR-LLAN, Judit (2008). “Informetrics at the Beginning of the 21st Century”. A Review. Journal of Informetrics, 2(1), s. 1–52.

BERENS, Guido, and VAN RIEL, Cees 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. doi:10.1057/palgrave.crr.1540218

BROOKS, R. Mary, ROSSON, J. Philip, and GASSMANN, I. Horand (2005). Influences on Post-M&A Corporate Visual Identity Choices. Corporate Reputation Review, 8(2), 136–144. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540245>.

BUDAK, Gönül ve BUDAK, Gülay (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler. İstanbul: Nobel Yayınevi.

Cambridge. (2024). Reputation.8 Mayıs, 2024 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/> adresinden erişilmiştir.

CENGİZ, Mahmut Fevzi, AVCI, Özkan, ve ÖRSELLİ, Erhan (2024). “An Analysis on the Image of NATO in Türkiye”. Khazar Journal of Humanities and Social Sciences, 27(3), s. 58-93. <https://doi.org/10.5782/2223-2621.2024.27.3.58>

COBO, J. Manuel., LÓPEZ-HERRERA, G. Antonio, HERRERA-VİEDMA, Enrique., and HERRERA, Francisco (2011). “Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools”. Journal of the American Society for information Science and Technology, 62(7), s. 1382-1402.

CORNELISSEN, Joep. (2020). Corporate Communication: A Guide to Theory and practice. Corporate Communication, s. 1-336.

DİNÇER, K. Müjde (2011). İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj. İstanbul: Alfa Yayınları.

ESPINOSA B. Monica and TROMBETTA, Marco (2004). “The Reputational Consequences of Disclosure” I.V.I.E Working Paper No. EC 2004-10, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=511682>.

GÜLTEPE, Mustafa. (2025). Kurumsal İtibar Yönetimi Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Analiz: Eğilimler ve Öncelikler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 702- 727

FILLIS, R. Ian. (2003). “Image, Reputation and Identity Issues in The Arts and Crafts Organization”, Corporate Reputation Review, 6(3) s. 241-254.

FOMBRUN, J. Charles (2007). “List of lists: A compilation of International Corporate Reputation Ratings”. Corporate Reputation Review, 10, 144-153.

GEÇİKLİ, Fatma (2012). Kurum İmajı. Erzurum: Fenomen Yayınları.

GEÇİKLİ, Fatma ve AVCI, Özkan (2018). “Polis İmajı: İmaj Bileşenleri Üzerine Erzurum İlinde Bir Uygulama”. M. Türkmen (Ed.), 6. Uluslararası Bilim, Kültür ve Spor Kongresi, 25-27 Nisan, ss.136-152, Lviv/Ukrayna.

GLÄNZEL, Wolfgang (2003). Bibliometrics as a Research Field a Course on Theory and Application of Bibliometric Indicators.

GÜMÜŞ, Murat ve ÖKSÜZ, Burcu. (2010). “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”. Marmara İletişim Dergisi(16), s. 111-124.

GRIFFIN, Andrew (2014). Crisis, Issues and Reputation Management. Kogan Page Publishers.

LI, Mimi, LEHTO, Xinran and LI, Huahua (2020). “40 Years of Family Tourism Research: Bibliometric Analysis and Remaining Issues”. Journal of China Tourism Research, 16(1), s. 1–22.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1733337>.

MERIGÓ, M. José, BLANCO-MESA, Fabio, GIL-LAFUENTE, M. Anna, and YAGER, R. Roland (2017). “Thirty years of the International Journal of Intelligent Systems: A Bibliometric Review”. International Journal of Intelligent Systems, 32(5), s. 526-554.

MULET-FORTEZA, Carles, MARTORELL-CUNILL, Onofre, MERIGÓ, J .M., GENOVART-BALAGUER, Juanabel. and MAULEON-MENDEZ, Emilio (2018). “Twenty Five Years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: a Bibliometric Ranking”. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(9), s. 1201-1221.

GÜLTEPE, Mustafa. (2025). Kurumsal İtibar Yönetimi Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Analiz: Eğilimler ve Öncelikler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 702- 727

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2005). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

RINDOVA, Violina, WILLIAMSON, Ian, PETKOVA, Antoaneta, and SEVER, Joy (2005). “Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation”. *Academy of Management Journal*, 48: 1033-1050.

SCHULTZ, Majken, HATCH, J. Mary and LARSEN, H. Mogens (2000). *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation and The Corporate Brand*, New York: The United States by Oxford University Press Inc.

SHERMAN, M. Lawrance (1999). *Reputation: Rhetoric Versus Reality*. London: Director Publication Ltd.

SINKOVICS, Noemi (2016). “Enhancing the Foundations for Theorising Through Bibliometric Mapping”. *International Marketing Review*, 33(3), s. 327-350.

Türk Dil Kurumu [TDK] (2024), <https://sozluk.gov.tr/?ara=itibar> adresinden erişilmiştir.

UZOĞLU, Sevil (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”. *Kurgu Dergisi*, 8(2), s. 337-341.

UZUNOĞLU, Ebru ve ÖKSÜZ, Burcu (2013). “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123. <https://doi.org/10.18094/si.44795>.

ÜLGER, Billur (2003), *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul.

WANG, Bing, PAN, S. Yan, KE, R. Ye, WANG, Ke and WEI, Y. Ming (2014). “An Overview of Climate change vulnerability: a Bibliometric Analysis Based on Web of Science Database”. *Natural Hazards*, 74(3), 1649-1666.

WAGNER, John A. and HOLLEMBECK, H. John (1992). *Management of Organizational Behaviour*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

GÜLTEPE, Mustafa. (2025). Kurumsal İtibar Yönetimi Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Analiz: Eğilimler ve Öncelikler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 702- 727

WOLCOTT, F. Harry (1994). Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, and Interpretation. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

YURTSEVER, Selçuk (2013). “Kurumsal itibarın ölçülmesi: Karabük Üniversitesi’nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama”. Karabük Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.