

Kurumsal Kimliğin Bibliyometrik Analizi: Vosviewer ile Bilim Haritalama Yaklaşımı

Bibliometric Analysis of Corporate Identity: A Science Mapping Approach With Vosviewer

DOI: 10.38155/ksbd.1800724

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
10/10/2025

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
16/12/2025

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
20/12/2025

KARADENİZ SOSYAL
BİLİMLER DERGİSİ

Öğr. Gör. Ayben Gül
Giresun Üniversitesi
Rektörlük

Atatürk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim
Dalı
ayben.gul18@ogr.atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1019-1045

Etik Kurul Beyanı: Bu çalışma, insanlardan veri ve örnek toplamayı gerektiren, anket, inceleme, alan çalışması ve deney içeren araştırmalar kapsamına girmediğinden etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir.

Öz

Bu çalışmanın amacı, kurumsal kimlik literatürünün entelektüel, sosyal ve kavramsal yapısını bibliyometrik analiz ve bilim haritalama teknikleri aracılığıyla kapsamlı bir şekilde incelemektir. Metodoloji kapsamında, bibliyometrik araştırmalar için en güvenilir kaynak olan Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanından, hakemlik süreci ve entelektüel temsil gücü yüksek 'Article' ve 'Review Article' türleri seçilmiştir. Bu sistematik yaklaşım çerçevesinde, kavramın literatüre girdiği ilk dönemden günümüze (1970–2025) kadar yayımlanmış olan toplam 954 akademik makale, VOSviewer yazılımı kullanılarak detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Performans analizi, yayın eğilimlerini, en etkili yazarları, kurumları ve ülkeleri ortaya koyarken; ortak yazarlık, ortak atıf, bibliyografik eşleştirme ve anahtar kelime birlikte geçme analizleri ile bilim haritalama gerçekleştirilmiştir. Bulgular, kurumsal kimlik söylemini şekillendiren temel entelektüel dönüm noktalarını, en etkili akademisyenleri ve işbirliği ağlarını ortaya koymaktadır. Ortak atıf analizi temel teorik kümeleri belirlerken, anahtar kelime analizi kavramsal yapıyı haritalandırmaktadır. Alanın başlangıçtaki tasarım odaklı yaklaşımından, stratejik yönetim, sürdürülebilirlik ve paydaş odaklı perspektifleri kapsayan daha dinamik bir yapıya doğru evrimleştiği görülmektedir. VOSviewer kullanılarak gerçekleştirilen bu ilk kapsamlı bilim haritası, kurumsal kimlik alanının yapısını nesnel verilerle netleştiren, entelektüel birikimini vurgulayan ve gelecekteki araştırma soruları için bir yol haritası çizen bütüncül bir literatür panoraması sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer, Bilim Haritalama

Abstract

The purpose of this study is to comprehensively examine the intellectual, social, and conceptual structure of corporate identity literature through bibliometric analysis and science mapping techniques. Within the methodology, only 'Article' and 'Review Article' types, which possess high peer-review rigor and intellectual representativeness, were selected from the Web of Science (WoS) Core Collection database, the most reliable source for bibliometric research. Within the framework of this systematic approach, a total of 954 academic articles published from the concept's inception to the present (1970–2025) were subjected to a detailed analysis using the VOSviewer software. Performance analysis revealed publication trends, the most influential authors, institutions, and countries, while science mapping was conducted through co-authorship, co-citation, bibliographic coupling, and keyword co-occurrence analyses. The findings reveal key intellectual turning points shaping the corporate identity discourse, the most influential academics, and collaboration networks. Co-citation analysis identifies fundamental theoretical clusters, while keyword analysis maps the conceptual structure. The field is observed to have evolved from its initial design-oriented approach towards a more dynamic structure encompassing strategic management, sustainability, and stakeholder-oriented perspectives. This first comprehensive science map, realized using VOSviewer, presents a holistic literature panorama that clarifies the structure of the corporate identity field with objective data, highlights its intellectual accumulation, and draws a roadmap for future research questions.

Keywords: Corporate Identity, Bibliometric Analysis, VOSviewer, Science Mapping

Giriş

Kurumsal kimlik, günümüz iş dünyasında örgütlerin stratejik yönetiminin merkezinde yer alan kritik bir kavram haline gelmiştir. Küreselleşen pazarlarda artan rekabet, paydaş beklentilerinin çeşitlenmesi ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması, örgütleri kimliklerini bilinçli ve sistematik bir şekilde yönetmeye zorlamaktadır (Balmer, 2001). Kurumsal kimlik, bir örgütün kendisini nasıl tanımladığı, neyi temsil ettiği ve paydaşlarına nasıl sunduğu ile ilgili kapsamlı bir kavramdır (Melewar & Jenkins, 2002). Stratejik öneminden dolayı kurumsal kimlik; yönetim, örgütsel davranış, pazarlama ve kurumsal iletişim dahil olmak üzere birçok disiplin tarafından giderek daha fazla kabul görmüştür. Bu multidisipliner ilgi, alanın zenginliğine katkıda bulunmuş ancak aynı zamanda kavramsal parçalanma ve teorik çeşitliliğe de yol açmıştır (Cornelissen vd., 2007; Suvaţjis vd., 2012).

Bu sebeple bu çalışma, öncelikle kurumsal kimlik kavramının farklı yazarlar tarafından nasıl tanımlandığını, kavramın tarihsel gelişimini ve bu alanda yapılan önemli akademik çalışmaları sistematik bir şekilde incelemeyi, ardından VOSviewer programı ile yapılacak bibliyometrik analizle alanın durumunu haritalandırmak için nicel ve sistematik bir yöntem sunarak, altta yatan entelektüel ve sosyal yapıları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Böylece kullanılan bu yöntem ve teknik, kurumsal kimlik araştırma alanına objektif ve veri odaklı bir genel görünüm sağlayacaktır.

Bu makale kapsamında aşağıdaki temel araştırma sorularını ele almaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Kurumsal kimlik araştırmalarının zaman içindeki yayın ve atıf eğilimleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Kurumsal kimlik literatürüne katkıda bulunan en etkili yazarlar, kurumlar ve ülkeler kimlerdir?

Araştırma Sorusu 3: Yazarların, temel kaynakların ve dergilerin ortak atıf analizi ile ortaya çıkan alanın entelektüel temelleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Anahtar kelimelerin birlikte geçme analizi ile belirlenen alanın kavramsal yapısı nedir ve hangi temel temalar etrafında nasıl evrimleşmiştir?

Bu soruları yanıtlayarak, bu çalışma kurumsal kimlik araştırma alanının detaylı bir haritasını sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca ortaya çıkan bulgular, araştırmacıların kendi çalışmalarını konumlandırmalarına, temel teoriler ile paydaşları belirlemelerine ve gelecekteki araştırmalar için ortaya çıkan alan boşluklarını fark etmelerine yardımcı olacaktır. Uygulayıcılar

için ise bu çalışma, güçlü bir kurumsal kimliğin nasıl inşa edileceği ve yönetileceği konusundaki temel kavram ve çerçevelere dair içgörüler sunacaktır.

Literatür İncelemesi

Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Kavramsal Gelişimi

Kurumsal kimlik kavramının akademik literatürdeki ilk sistematik tanımları 1970'li ve 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kavram, büyük ölçüde görsel tasarım ve grafik unsurlarını içeren oldukça sınırlı bir perspektifle ele alınmıştır. Wally Olins (1978), kurumsal kimliğin öncü teorisyenlerinden biri olarak, kavramı "bir örgütün kendisini görsel olarak sunma biçimi" şeklinde tanımlamıştır. Olins'e göre kurumsal kimlik, esasen tasarım odaklı bir kavramdır ve bir kurumun temel özelliklerini ve faaliyetlerini yansıtır (Balmer, 2014). Bu erken dönem yaklaşımında, kurumsal kimlik büyük ölçüde logo, renk şeması, tipografi ve diğer görsel unsurlarla eşdeğer tutulmuştur.

1990'lı yıllardan itibaren kurumsal kimlik kavramı, daha sofistike ve çok boyutlu tanımlarla ele alınmaya başlanmıştır. Van Riel (1995), kurumsal kimliği "bir örgütün kendisini iç ve dış paydaşlarına sunma biçimi" olarak tanımlarken, kavramın stratejik boyutuna vurgu yapmıştır. Van Riel'in yaklaşımı, kurumsal kimliğin sadece dışa dönük bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda iç paydaşlar için de önemli olduğunu göstermektedir.

Balmer (1995), kurumsal kimlik alanının en etkili teorisyenlerinden biri olarak, kavramı "bir örgütün gerçekte ne olduğu, değerleri, inançları ve felsefesi" şeklinde tanımlamıştır. Balmer'ın tanımı, kurumsal kimliğin örgütün özünde bulunan ve onu diğerlerinden ayıran temel karakteristikleri ifade ettiğini vurgulamaktadır (Balmer, 2001). Bu yaklaşım, kimliğin sadece iletişim yoluyla yaratılan bir algı olmadığını, örgütün gerçek doğasından çıktığını göstermektedir.

Melewar ve Jenkins (2002), kapsamlı literatür taramalarının sonucunda kurumsal kimliği "bir örgütün kendisini tanımlama, farklılaştırma ve hatırlanır kılma sürecinde kullandığı tüm unsurların bütünü" olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, kavramın çok boyutlu ve bütüncül doğasını vurgulamaktadır.

Stuart (1999), kurumsal kimliği "örgüt üyelerinin 'biz kimiz?' sorusuna verdikleri kolektif cevap" olarak tanımlarken, kavramın iç boyutunu öne çıkarmıştır. Bu yaklaşım, kurumsal kimliğin örgüt içindeki algılar ve özdeşleşme süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

2000’li yıllardan itibaren kurumsal kimlik tanımları, daha entegre ve stratejik bir perspektif kazanmıştır. He ve Balmer (2013), kurumsal kimliği "örgütün stratejik yönetiminin ayrılmaz bir parçası olan, kimlik, imaj ve itibar arasındaki dinamik ilişkileri yöneten kapsamlı bir yönetim felsefesi" olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, kurumsal kimliğin operasyonel bir araç olmaktan çıkıp stratejik bir yönetim yaklaşımı haline geldiğini göstermektedir.

Foroudi ve diğerleri (2024) kurumsal kimliği "örgütün değerlerinde, inançlarında, rollerinde ve sorumluluklarında bulunan genel anlam" olarak tanımlarken, kavramın çağdaş iş dünyasındaki karmaşık doğasını yansıtmışlardır. Bu tanım, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi güncel konuların kurumsal kimliğin bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Kurumsal Kimliğin Temel Teorik Çerçevesi

Albert ve Whetten’in Örgütsel Kimlik Teorisi: Kurumsal kimlik araştırması için en önemli teorik temel, Albert ve Whetten’in (1985) örgütsel kimlik üzerine yaptığı çalışmadır. Bir organizasyonun kimliğinin, üyeleri tarafından Merkezi, Kalıcı ve Ayırt Edici (MKA) olarak algılanan özelliklerden oluştuğunu öne sürmüşlerdir.

Melewar’in Kurumsal Kimlik Belirleyicileri: Melewar (2003), kurumsal kimliğin temel belirleyicilerini özetleyen kapsamlı bir model geliştirmiştir. Ana bileşenler kurumsal strateji, örgütsel kültür, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimi içerir.

Balmer’in Kurumsal Pazarlama Çerçevesi: Balmer’in kapsamlı çalışması, kurumsal kimliği daha geniş kurumsal pazarlama çerçevesi içinde konumlandırmış ve birden fazla yapı arasındaki bağlantıları vurgulamıştır (Balmer, 2001; Balmer & Greyser, 2006).

Kurumsal Kimlik Araştırmalarında Tematik Evrim

Kurumsal kimlik araştırmaları 1980’lerden günümüze belirgin bir artış eğilimi göstermiştir. İlk dönem çalışmaları (1980-1995), büyük ölçüde kimliğin görsel boyutlarına ve tasarım yönetimine odaklanırken, 2000’li yıllarda yapılan çalışmaların kurumsal imaj, itibar ve marka yönetimi ile olan ilişkiye yoğunlaştığı görülmektedir. 2010’dan sonraki dönemde ise dijitalleşme, sosyal medya, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi yeni temaların öne çıktığı gözlemlenmiştir. Bu evrim, aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Tablo 1. Kurumsal kimlik araştırmalarında tematik evrim

Dönem	Odaklanılan Ana Temalar	Öne Çıkan Kavramlar
1980-1995	Görsel Kimlik ve Tasarım Yönetimi	Logo, Grafik Standartlar, Görsel Tutarlılık
1996-2009	Stratejik Yönetim ve İtibar	Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar, Marka Mimarisi, Paydaş Yönetimi
2010-Günümüz	Dijitalleşme, Kültür ve Sürdürülebilirlik	Dijital Kimlik, Sosyal Medya, Örgüt Kültürü, Etik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Kimlik Yönetim Modelleri

Markwick ve Fill (1997), kurumsal kimlik yönetimi için sistematik bir çerçeve geliştirmişlerdir. Bu çerçeve, kimlik tanımlaması, iletişim stratejisi geliştirme, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Bu model, kurumsal kimlik yönetiminin operasyonel boyutlarını ele alan önemli bir katkı olmuştur.

Stuart (1999), kurumsal kimlik yönetimi sürecinin daha kapsamlı bir modelini geliştirmiştir. Stuart'ın modeli, paydaş analizi, kimlik tanımlaması, iletişim stratejisi ve performans ölçümü aşamalarını içermektedir. Bu model, kurumsal kimlik yönetiminin çok aşamalı ve sürekli bir süreç olduğunu göstermiştir.

Balmer (2001), kurumsal kimlik, kurumsal marka ve kurumsal pazarlama arasındaki ilişkileri netleştirmiştir. Balmer, bu üç kavramın birbirinden farklı ancak birbiriyle ilişkili olduğunu göstermiştir.

Kurumsal Kimlik Ölçümü ve Değerlendirmesi

Melewar ve Jenkins (2002), kurumsal kimlik kavramının tanımlanması ve ölçülmesi konularında kapsamlı bir literatür taraması yapmıştır. Yapılan bu çalışma, kurumsal kimliğin çok boyutlu yapısını ortaya koymuş ve bütüncül bir ölçüm modeli önermiştir (Melewar & Jenkins, 2002).

Van Rekom (1997), kurumsal kimliğin operasyonel olarak ölçülmesi için bir yöntem geliştirmiştir. Bu yöntem, çalışanların örgütsel kimlik algılarını ölçmeye odaklanmıştır.

Melewar ve Karaosmanoğlu (2006), kurumsal kimliğin yedi boyutunu tanımlamıştır: iletişim, tasarım, kültür, davranış, yapı, endüstri kimliği ve strateji. Böylece, kurumsal kimliğin çok boyutlu yapısı sistematik bir şekilde kategorize edilmiştir.

Kurumsal Kimlik ve Paydaş İlişkileri

Brown ve Dacin (1997), yaptıkları çalışma ile kurumsal kimliğin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemiş ve kurumsal kimliğin ürün değerlendirmelerini nasıl etkilediğini göstermişlerdir.

Bhattacharya ve Sen (2003), tüketicilerin şirketlerle özdeşleşme süreçlerini incelemiş, yine aynı çalışma ile kurumsal kimliğin tüketici sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymuşlardır.

Cornelissen ve diğerleri (2007), sosyal kimlik, örgütsel kimlik ve kurumsal kimlik arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bu inceleme, kimlik kavramının farklı düzeylerdeki tezahürlerini bütüncül bir perspektifle ele almıştır.

Kurumsal Kimlik ve Performans İlişkisi

Roberts ve Dowling (2002), kurumsal itibarın finansal performans üzerindeki uzun vadeli etkilerini incelemişler ve güçlü bir kurumsal kimliğin sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını göstermişlerdir.

Chun (2005), kurumsal itibarın ölçümü ve yönetimi konularını ele almıştır. Chun, ayrıca kurumsal kimlik ve itibar arasındaki nedensel ilişkileri de incelemiştir.

He ve Balmer (2013), kurumsal kimlik ve kurumsal strateji arasındaki dinamik ilişkileri incelemiştir. Bu inceleme, kurumsal kimliğin stratejik karar alma süreçlerindeki rolünü ortaya koymuştur.

Güncel Gelişmeler ve Gelecek Yönelimleri

Kurumsal kimlik literatürü, özellikle kurumsal marka yönelimi (corporate brand orientation) çerçevesinde, içsel dinamikler ve dijitalleşmenin etkisiyle derinleşmektedir. Balmer (2021), kurumsal kimlik, iç imajlar ve kurumsal özdeşleşme arasındaki ilişkileri güncel bir perspektifle ele alarak kurumsal marka yönelimi açısından bu kavramların önemini vurgulamıştır. Bu bağlamda, kurumsal kimliğin içsel unsurları, yani çalışanların örgüt hakkındaki algıları (iç imaj) ve bu algılarla kurdukları duygusal bağ (kurumsal özdeşleşme), marka stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Balmer, 2021). Literatürdeki son çalışmalar, kurumsal kimliğin dinamik bir ortamda nasıl kavramsallaştırılması gerektiğini incelemekte ve içsel kimlik unsurlarının çalışanların örgütle özdeşleşmesini nasıl etkilediğini göstermektedir (Tourky vd., 2021). Bu içsel tutarlılık, özellikle dijital çağda markanın rekabet gücünü ve pazar başarısını artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Shams, 2024).

Dijital dönüşümün hızlanmasıyla birlikte, kurumsal kimlik yönetimi daha karmaşık ve çok boyutlu bir hal almıştır. Foroudi ve diğerleri (2024), çalışanların kurumsal kimlik algılarının yönetimi konusunu ele almış, ayrıca çalışmalarında, dijital çağda kurumsal kimlik yönetiminin yeni zorluklarını ve fırsatlarını da incelemişlerdir. Bu zorluklar, örgütlerin çevrimiçi platformlarda sergilediği kimliğin tutarlılığını koruma ve hızla değişen dijital ortamda kimliği sürekli olarak yeniden tanımlama ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Neamtu, 2024). Dijitalleşme, aynı zamanda çalışanların kurumsal kimlik algılarını daha dinamik ve anlık hale getirmiş, bu da yapay zeka gibi yeni teknolojilerin benimsenmesi bağlamında çalışan algılarının yönetimini daha kritik bir hale getirmiştir (Pakanen, 2025). Bu nedenle, kurumsal kimlik araştırmalarının geleceği, örgütlerin dijital stratejileri ile içsel kimliklerini nasıl bütünleştirecekleri ve bu süreçte paydaşların (özellikle çalışanların) algılarını nasıl yönetecekleri üzerine odaklanacaktır.

Kimlik, İmaj ve İtibar: Birbiriyle İlişkili Ancak Farklı Kavramlar

Kurumsal kimlik literatüründe, sıklıkla birbirinin yerine kullanılmalarına rağmen, kimlik (identity), imaj (image) ve itibar (reputation) kavramları arasında net ayrımlar bulunmaktadır. Bu üç kavram arasındaki dinamik ilişkiyi anlamak, etkili bir kurumsal kimlik ve itibar yönetimi için hayati öneme sahiptir. Bu kavramlar, bir neden-sonuç zinciri içinde birbirini etkileyen, ancak farklı zaman dilimlerinde ve farklı paydaş algılarında şekillenen olgulardır.

Kurumsal kimlik, bu üçlü arasındaki başlangıç noktasıdır. Kimlik, örgütün kendisini nasıl gördüğü, ne olduğu ve neyi temsil ettiği. Bu, örgütün kontrolü altında olan, onun değerlerinden, kültüründen, stratejisinden ve davranışlarından beslenen bir iç gerçekliktir.

Kurumsal imaj, bu yansıtılan kimliğin dış paydaşların zihnindeki anlık algısıdır. İmaj, kimliğin alıcı tarafındaki yorumudur ve her bir paydaş grubunun beklentilerine, deneyimlerine ve önyargılarına göre farklılık gösterebilir.

Kurumsal itibar ise bu sürecin en nihai ve en değerli ürünüdür. İtibar, paydaşların örgüt hakkındaki imajlarının zaman içinde birikmesi ve kolektif bir yargıya dönüşmesiyle oluşur.

Metodoloji

Araştırma hedeflerine ulaşmak için, bu çalışma bilim haritalama yaklaşımına dayalı bibliyometrik metodoloji benimser (Cobo vd., 2011). Bu yaklaşım, geleneksel nitel anlatı taramalarının potansiyel önyargılarını minimize ederek, geniş bir literatür kütesinin sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir analizine olanak tanır (Zupic & Čater, 2015).

Veri Kaynağı ve Toplama

Bu çalışma için veriler yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilmiştir. WoS, ortak atıf ve bibliyografik eşleştirme analizleri için gerekli olan tam bibliyografik kayıtlar ve atıf yapılan referanslar dahil olmak üzere yüksek kaliteli, indekslenmiş veriler sağladığı için bibliyometrik araştırma için en kapsamlı ve güvenilir veritabanlarından biri olarak kabul görmektedir (Donthu vd., 2021; Mongeon & Paul-Hus, 2016). Scopus gibi diğer veritabanları da geniş bir kapsama sahip olmakla birlikte, WoS'un özellikle Sosyal Bilimler Atıf Endeksi (SSCI) ve Sanat ve İnsani Bilimler Atıf Endeksi (A&HCI) gibi alanlardaki derinliği ve tarihsel arşivi, kurumsal kimlik gibi multidisipliner bir konunun köklerini ve gelişimini izlemek için onu daha uygun bir kaynak kılmaktadır.

Dahil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

15.09.2025 tarihinde, "corporate identity" anahtar sözcüğüyle Web of Science'da "tüm alanlar" seçilerek yapılan aramada 1234 sonuca ulaşıldı. Veri setinin kalitesini ve uygunluğunu sağlamak için, yerleşik bibliyometrik uygulamaları takip eden bir dizi dahil etme ve hariç tutma kriteri uygulanmıştır (Donthu vd., 2021; Zupic & Čater, 2015):

Zaman Aralığı: Çalışma 1970-2025 yıllarını kapsamaktadır. 1970 yılının başlangıç olarak seçilmesi, kavramın akademik literatürde ilk kez sistematik olarak ele alınmaya başlandığı döneme denk gelmektedir (Olins, 1978). 2025 yılına kadar olan dönemin dahil edilmesi ise dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi en güncel trendleri de analiz kapsamına alarak alanın mevcut durumuna dair eksiksiz bir resim sunma amacını taşımaktadır.

Belge Türleri: Bibliyometrik analizde veri setinin kalitesi, elde edilen bulguların güvenilirliği ve geçerliliği açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, veri toplama sürecinde Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanında bulunan tüm belge türleri yerine, yalnızca "Article" (Makale) ve "Review Article" (Derleme Makale) türleri dahil edilmiştir. Bu seçim, hem hakemlik sürecinden geçmiş akademik kaliteyi gözetme ilkesine hem de alanın entelektüel yapısını en doğru biçimde temsil eden çalışmalara odaklanma gerekliliğine dayanmaktadır.

Dil: Dilsel tutarlılığı sağlamak ve metinsel verilerin analizinde yanlış yorumlamayı önlemek için yalnızca İngilizce yayınlanan belgeler dahil edilmiştir.

Bu filtreler uygulandıktan sonra, 954 belgeye ulaşılmıştır. "Export Records to Plain Text File" seçilerek "full record and cited references" seçeneği ile veriler indirilmiştir.

Analiz Tekniği

Bu çalışma iki temel bibliyometrik analiz türü kullanmıştır: **performans analizi** ve **bilim haritalama** (Noyons vd., 1999; Morris & Van der Veer Martens, 2008).

Performans Analizi, farklı araştırma bileşenlerinin katkılarını değerlendirmeyi içerir. Yazarlar, kurumlar, ülkeler ve dergiler için yayın sayısı ve atıflar gibi üretkenlik ve etki ölçütlerine odaklanır.

Bilim Haritalama, alanın entelektüel yapısını ortaya çıkarmak için araştırma bileşenleri arasındaki ilişkileri görselleştirmeye odaklanır. Bu, çeşitli bibliyometrik ağların oluşturulması ve görselleştirilmesi ile gerçekleştirilir (van Eck & Waltman, 2010; Chen, 2006).

Kullanılan bilim haritalama teknikleri şunlardır:

- **Ortak yazarlık analizi:** Sosyal yapıyı (işbirliği ağları) haritalandırmak için.
- **Ortak atıf analizi:** Entelektüel yapıyı (temel bilgi) haritalandırmak için.
- **Bibliyografik eşleştirme:** Araştırma cephelerini (ortaya çıkan temalar) haritalandırmak için.
- **Anahtar kelime birlikte geçme analizi:** Kavramsal yapıyı (temel konular ve ilişkileri) haritalandırmak için.

VOSviewer, bibliyometrik haritalar oluşturmak, görselleştirmek ve keşfetmek için özel olarak tasarlanmış sofistike bir yazılım aracıdır (van Eck & Waltman, 2010; Waltman, van Eck, & Noyons, 2010). Yazılım, mesafe tabanlı görselleştirme tekniğini kullanır; haritadaki herhangi iki öge arasındaki mesafe, ögeler arasındaki ilişkilerin gücünün yaklaşık bir göstergesidir—öğeler ne kadar yakınsa, ilişkileri o kadar güçlüdür (van Eck vd., 2010). Ayrıca, VOSviewer yakından ilişkili ögeleri gruplandırmak için modülerlik temelli bir kümeleme algoritması uygular. Bu sayede araştırma topluluklarının ve tematik kümelerin belirlenmesi mümkün olur.

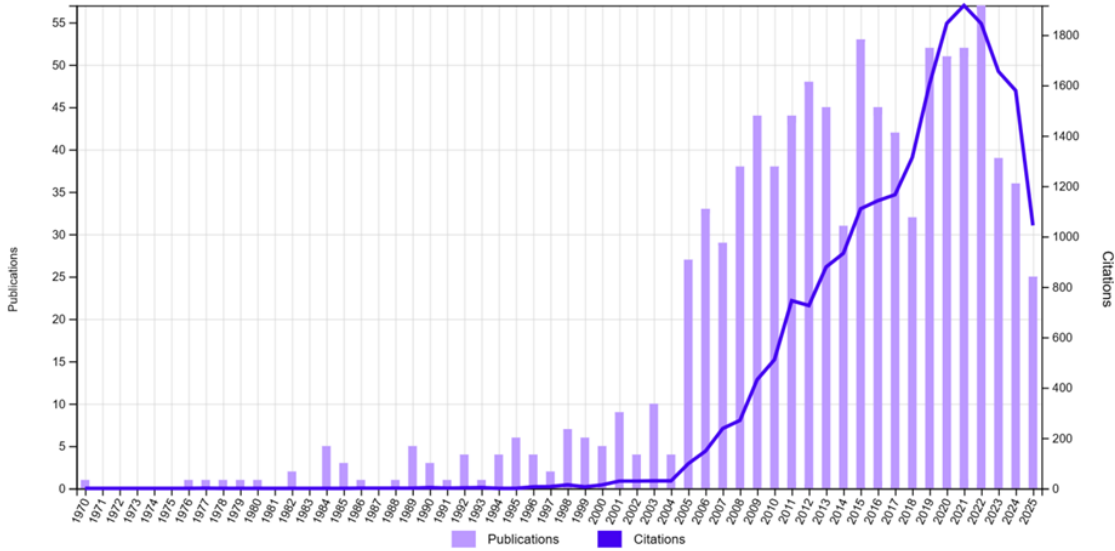
Her analizde ögeler (örneğin yazarlar, belgeler, anahtar kelimeler) düğümlerle temsil edilir. Bir düğümün boyutu genellikle ağırlığını (örneğin yayın sayısı veya atıf düzeyi) gösterir. Düğümler arasındaki bağlantılar, birlikte atıf veya birlikte geçme ilişkilerini yansıtır; bağlantının kalınlığı ya da inceliği ise bu ilişkinin gücünü temsil eder (van Eck & Waltman, 2014). Ortaya çıkan haritalar, kurumsal kimlik araştırma manzarasının zengin ve görsel bir temsilini sağlar.

Bulgular

Bu bölüm, kurumsal kimlik literatürünün hem performans analizinden hem de bilim haritalamasından elde edilen bulguları sunar.

Performans Analizi

Yıllara Göre Yayın ve Atıf Eğilimleri: Analiz, 1970-2025 yılları arasında kurumsal kimlik alanında yayınlanan 954 belgenin zaman içindeki dağılımını göstermektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren yayın ve atıf sayısında dramatik bir artış gözlenmekte, 2020’li yıllarda zirve yapmaktadır. Bu eğilim, kurumsal kimliğin stratejik öneminin arttığını ve akademik ilginin yoğunlaştığını göstermektedir.



Şekil 1. Yıllara göre yayın ve atıf eğilimleri

En Üretken Yazarlar: John M.T. Balmer ve Pantea Foroudi, 26’şar yayımla alandaki en üretken yazarlardır. T.C. Melewar ise 22 yayımla onları takip etmektedir.

Tablo 2. En üretken ilk 10 yazar

Sıra	Yazar	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
1	Balmer JMT	26	2.725
2	Foroudi P	26	2.725
3	Melewar TC	22	2.306
4	Abratt R	10	1.048

Kurumsal Kimliğin Bibliyometrik Analizi: Vosviewer İle Bilim Haritalama Yaklaşımı

Sıra	Yazar	Frekans (f)	Yüzelik (%)
5	Foroudi MM	8	0.839
6	He HW	7	0.734
7	Korucuk S	7	0.734
8	Aytekin A	6	0.629
9	Dennis C	6	0.629
10	Elving WJL	6	0.629

En Üretken Ülkeler: İngiltere (193 yayın) ve ABD (150 yayın) kurumsal kimlik araştırmalarında lider konumdadır. Türkiye, 37 yayınlı 6. sırada yer almaktadır.

Tablo 3. En üretken ilk 10 ülke

Sıra	Ülke	Frekans (f)	Yüzelik (%)
1	İNGİLTERE	193	20.231
2	ABD	150	15.723
3	İSPANYA	81	8.491
4	ALMANYA	43	4.507
5	İTALYA	38	3.983
6	TÜRKİYE	37	3.878
7	ÇİN	36	3.774
8	AVUSTRALYA	35	3.669
9	GÜNEY AFRİKA	30	3.145
10	HOLLANDA	29	3.040

En Üretken Kurumlar: Brunel University (37 yayın) ve Middlesex University (31 yayın) en üretken kurumlardır. Anadolu Üniversitesi de 9 yayınlı listede yer almaktadır.

Tablo 4. En üretken ilk 10 kurum

Sıra	Kurum	Frekans (f)	Yüzelik (%)
1	BRUNEL UNIVERSITY	37	3.878

Sıra	Kurum	Frekans (f)	Yüzdellik (%)
2	MIDDLESEX UNIVERSITY	31	3.249
3	UNIVERSITY OF LONDON	17	1.782
4	UNIVERSITY OF BRADFORD	12	1.258
5	UNIVERSITY OF WARWICK	12	1.258
6	FOROUDI CONSULTANCY	10	1.048
7	UNIVERSITY OF NOTTINGHAM	10	1.048
8	UNIVERSITY OF SS CYRIL METHODIUS TRNAVA	10	1.048
9	AARHUS UNIVERSITY	9	0.943
10	ANADOLU UNIVERSITY	9	0.943

Web of Science Kategorileri: Kurumsal kimlik araştırmaları ağırlıklı olarak İşletme, Yönetim ve İletişim disiplinlerinde yoğunlaşmakla birlikte birçok farklı alanda yapıldığı görülmektedir.

Tablo 5. Web of Science kategorileri

Kategori	Frekans (f)	Yüzdellik (%)
İşletme	391	40.985
Yönetim	213	22.327
İletişim	116	12.159
Sanat	49	5.136
Ekonomi	44	4.612
Tarih	37	3.878
Eğitim	36	3.774
Eğitim Araştırmaları	27	2.830
Otelcilik, Eğlence, Spor, Turizm	23	2.411
Mimarlık	22	2.306

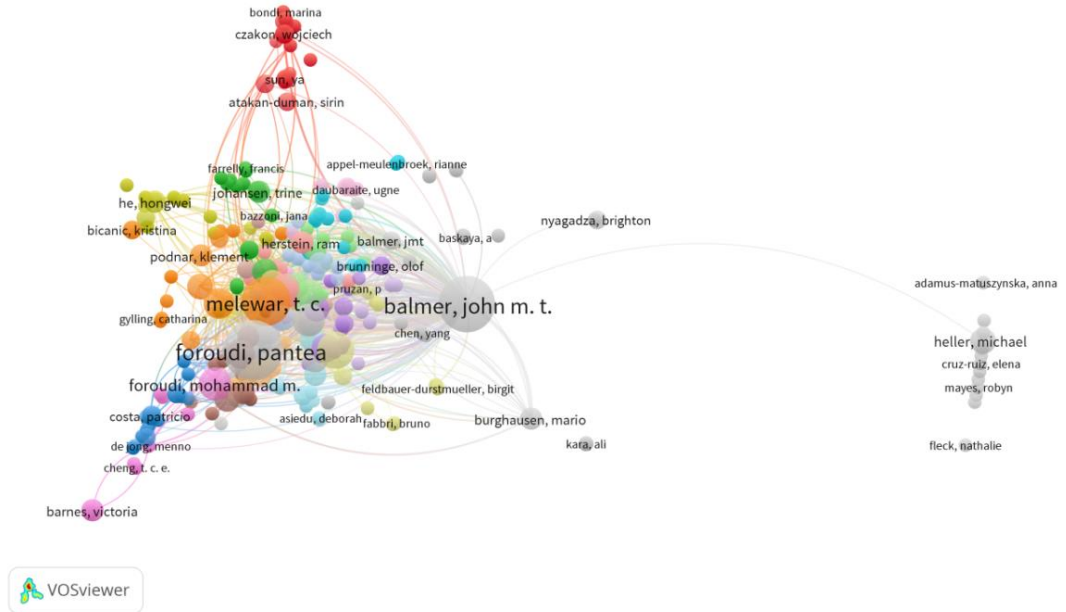
VOSviewer ile Bilim Haritalama

Yazarların Atıf Analizi: Atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmıştır. Birbirleriyle bağlantılı olduğu görülen 552 birim üzerinden yapılan analizde toplamda 27 küme, 4733 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 7149 olarak tespit edilmiştir.

En fazla atıf alan yazarlar:

- John M.T. Balmer: 23 makale, 2064 atıf ve 1408 toplam bağlantı gücü
- T.C. Melewar: 17 makale, 423 atıf ve 667 toplam bağlantı gücü
- Pantea Foroudi: 26 makale, 171 atıf ve 546 bağlantı gücü

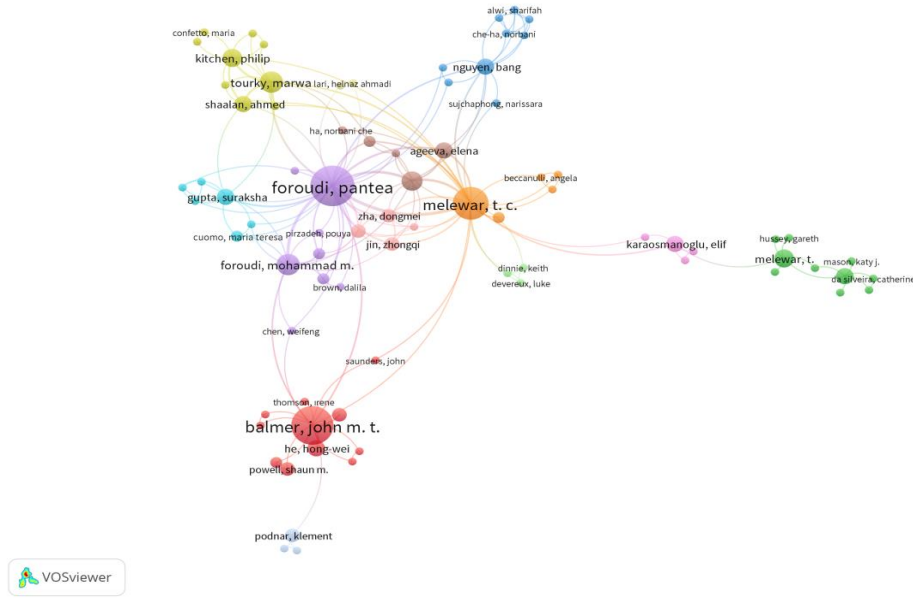
Bu analiz, Balmer'ın kurumsal kimlik alanında hem üretkenlik hem de etki açısından baskın konumunu doğrulamaktadır. Melewar ve Foroudi'nin de alanda önemli teorik katkılar sağladığı görülmektedir.



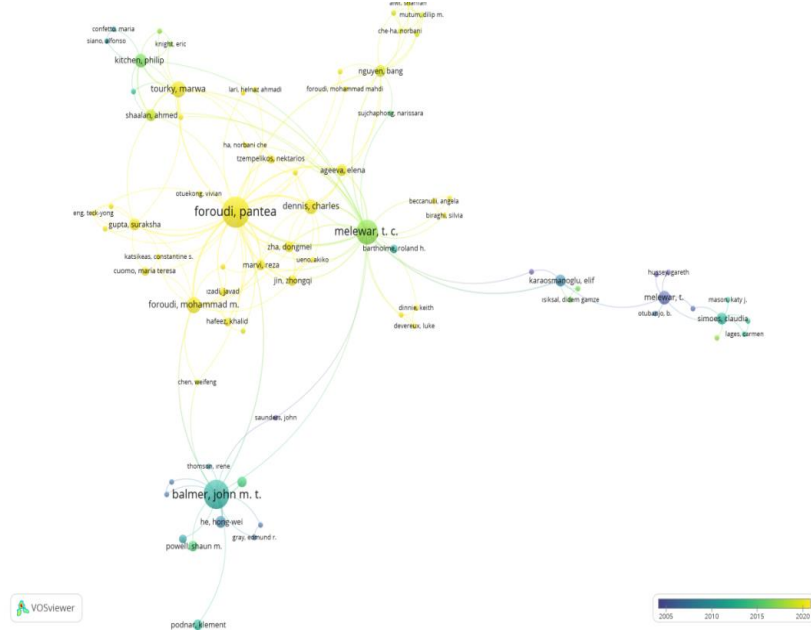
Şekil 2. Yazarların atıf ağı

Ortak Yazarlık Analizi: Yazarların ortak yazarlık analizine göre, en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ağ haritası oluşturulmuştur. Şekil 3 ve 4'de birbirleriyle bağlantılı olduğu görülen 79 yazar üzerinden yapılan analizde toplamda 13 küme, 181 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 249 olarak tespit edilmiştir. Bu analiz, kurumsal kimlik alanında yazarlar arasındaki işbirliği ağlarının

görece sınırlı olduğunu, ancak belirli yıllarda, belirli kümelerde yoğun işbirliği bulunduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Yazar ortak yazarlık ağı



Şekil 4. Yıl bazlı yazar ortak yazarlık ağı

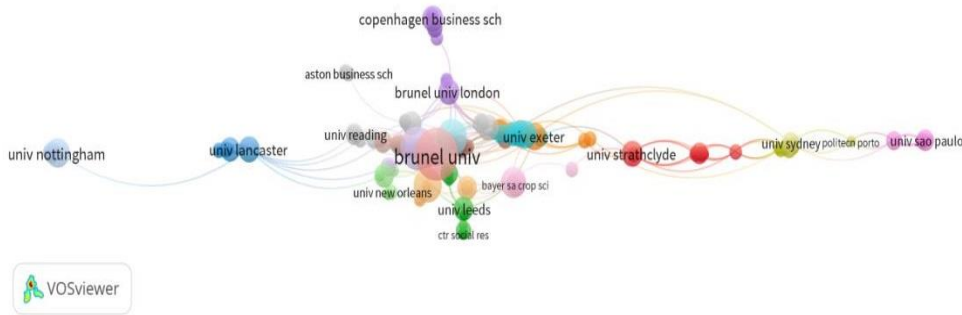
Kurum Ortak Yazarlık Ağı: Kurumlar arası ortak yazarlığa dair ağ haritası oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 182 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. Middlesex

Kurumsal Kimliğin Bibliyometrik Analizi: Vosviewer İle Bilim Haritalama Yaklaşımı

University 18 yayın, 248 atıf ve 39 bağlantı gücü ile; Brunel University 28 yayın, 1531 atıf ve 26 bağlantı gücü ile, University Of Exeterlerle 7 yayın, 429 atıf ve 25 bağlantı gücü ile kurumlar arası en çok bağlantıya sahip üniversiteler olmuştur. Toplamda 23 küme, 428 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 472 olarak tespit edilmiştir.

Öne çıkan kurumlar:

- **Middlesex University:** 18 yayın, 248 atıf ve 39 bağlantı gücü
- **Brunel University:** 28 yayın, 1531 atıf ve 26 bağlantı gücü
- **University of Exeter:** 7 yayın, 429 atıf ve 25 bağlantı gücü

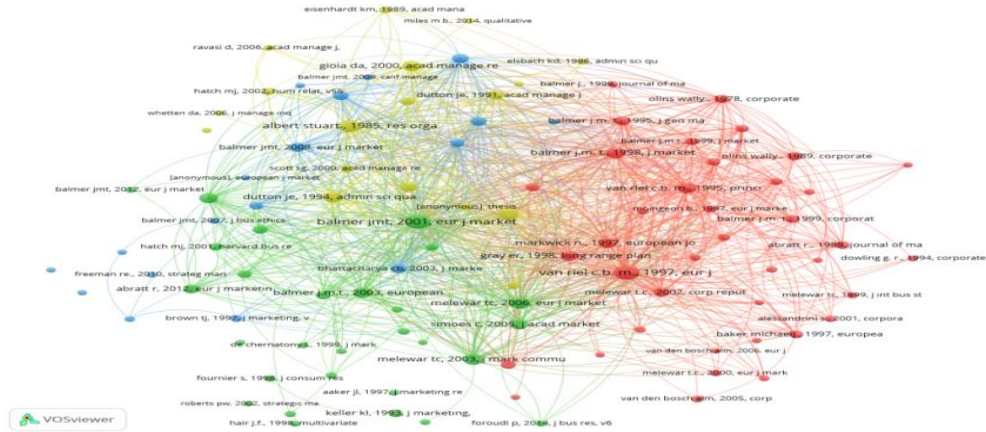


Şekil 5. Kurum ortak yazarlık ağı

Ülke Ortak Yazarlık Ağı: Ülkelerin ortak işbirliklerine göre ağ haritası oluşturmak üzere bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 63 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. 12 küme, 170 bağlantı ve 294 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

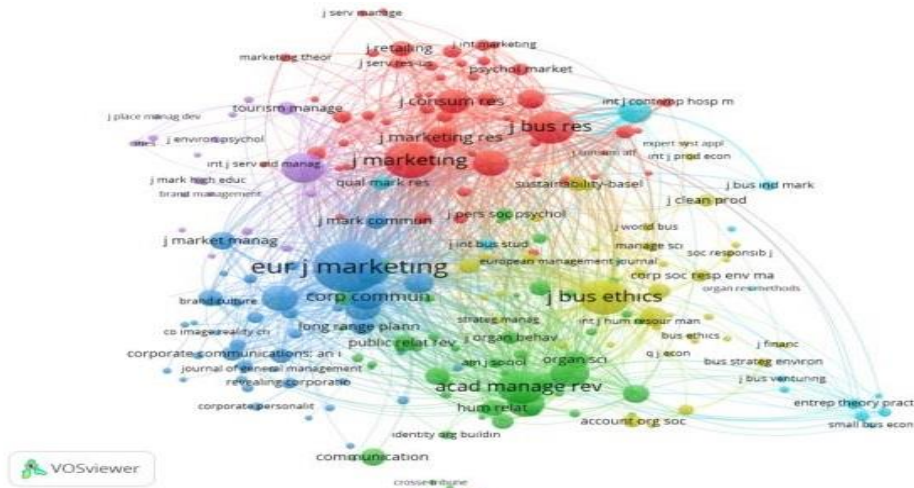
En fazla ortaklık yapan ülkeler:

- İngiltere: 189 yayın, 6684 atıf ve 106 bağlantı
- ABD: 141 yayın, 5210 atıf ve 54 bağlantı
- Avustralya: 35 yayın, 935 atıf ve 31 bağlantı



Şekil 8. Ortak atıf yapılan kaynaklar ağı

Ortak Atıf Yapılan Dergiler Analizi: Dergilerin ortak atıf analizinde en az 20 atıf ile 21190 kaynak içerisinde 233 değerine ulaşılmıştır. Analiz sonucunda toplam 7 kümeye ulaşılmıştır. 1542 atıf ve 78069 toplam bağlantı gücüyle "European Journal of Marketing"; 830 atıf ve 51032 toplam bağlantı gücüyle "Journal of Marketing"; 692 atıf ve 45779 toplam bağlantı gücüyle "Journal of Business Research" öncülük etmektedir. Bu bulgular, kurumsal kimlik araştırmalarının öncelikle pazarlama ve işletme dergilerinde yayımlandığını göstermektedir.



Şekil 9. Ortak atıf yapılan dergiler ağı

Bibliyografik Eşleştirme Analizi:

Dokümanlar: Bibliyografik eşleştirme, birbirinden bağımsız iki kaynak tarafından alıntılanmış ortak bir esere atıf yapılması durumunu ifade eder. Bu eşleştirme türü güncel araştırma cephelerini ortaya koymaktadır. En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 630 birim eser ile yapılan analiz göre 18 küme, 49929 bağlantı ve 128911 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir.

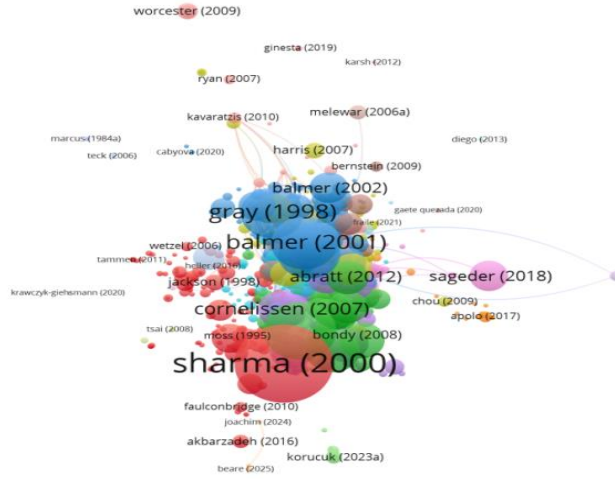
En fazla bibliyografik eşleştirme olan eserler:

- **Sharma (2000):** 1270 alıntı
- **Hooghiemstra (2000):** 706 alıntı
- **Balmer (2001):** 583 alıntı

Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler:

- **Foroudi (2022b):** 4012
- **Perez (2014):** 2638
- **Balmer (2009a):** 2462

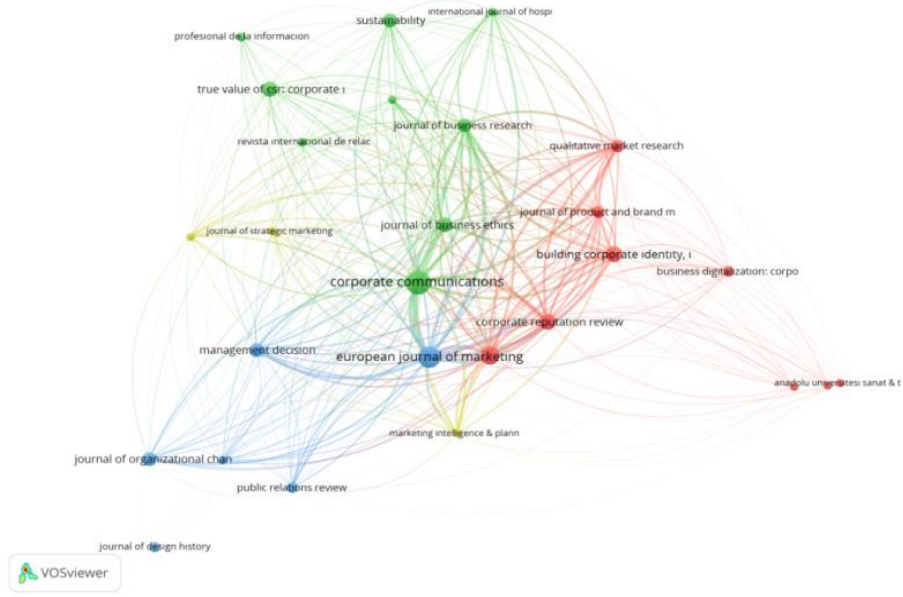
Bu bulgular bu çalışmaların araştırma alanında referans noktası haline geldiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 10. Doküman bibliyografik eşleştirme ağı

Kaynaklar/Dergiler: Bibliyografik eşleştirme analizinde yayım yapılan dergilerin incelenmesine ilişkin ise öncelikle minimum kaynak sayısı 5 olarak seçilmiştir. 27 birim, 4 küme, 307 bağlantı, 49205 toplam bağlantı gücüdür.

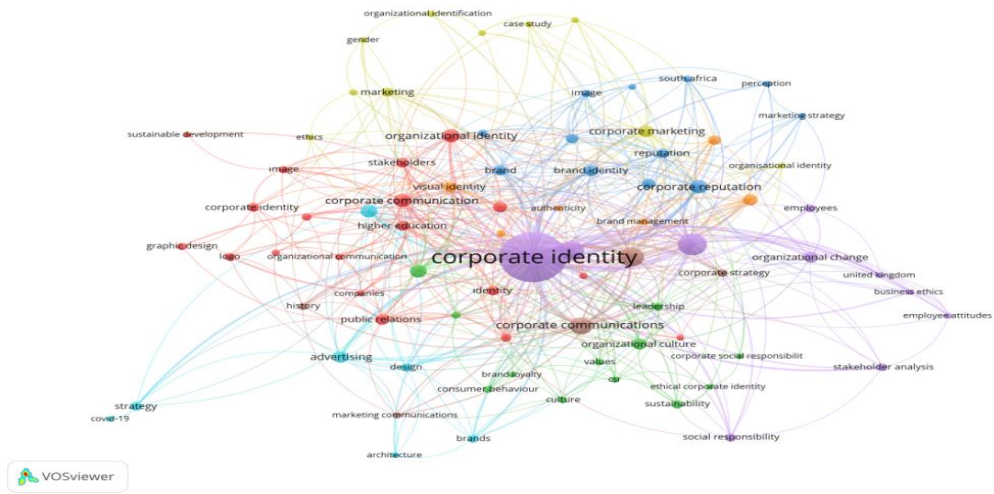
35 yayın, 3186 atıf ve 17439 en yüksek toplam bağlantı gücüne sahip olan dergi "European Journal of Marketing", 8 yayın 22 atıf ve 6 en düşük toplam bağlantı gücüne sahip olan dergi "Journal of Design History" olduğu belirlenmiştir. Bu durum, literatürün büyük ölçüde pazarlama odaklı dergilerde yoğunlaştığını göstermektedir.



Şekil 11. Dergi bibliyografik eşleştirme ağı

Anahtar Kelime Birlikte Geçme Analizi: En az 5 kez tekrar eden anahtar kelimelerle yapılan analizde 81 birim, 8 küme ve 521 bağlantı tespit edilmiştir. "corporate identity" (kurumsal kimlik), "corporate image" (kurumsal imaj), "corporate branding" (kurumsal markalaşma) ve "corporate social responsibility" (kurumsal sosyal sorumluluk) en sık geçen ve en güçlü bağlantılara sahip anahtar kelimelerdir.

Zamansal evrim haritası, erken dönemdeki (mavi ve yeşil renkler) tasarım ve iletişim odaklı konulardan, yakın zamanda (sarı renk) kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, sosyal medya ve marka sadakati gibi konulara doğru bir kayma olduğunu açıkça göstermektedir.



Şekil 12. Anahtar kelime birlikte geçme ağı

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, kurumsal kimlik literatürünün 1970-2025 yılları arasındaki 55 yıllık entelektüel yolculuğunu, bibliyometrik analiz ve VOSviewer ile bilim haritalama tekniklerini kullanarak kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Elde edilen bulgular, alanın tarihsel gelişimini, temel dayanaklarını, sosyal yapısını ve gelecekteki araştırma yönelimlerini net bir şekilde ortaya koyarak, kurumsal kimlik kavramının akademik ve yönetsel evrimine dair bütüncül bir panoramik bakış sunmaktadır.

Bibliyometrik analiz, kurumsal kimlik alanındaki akademik ilginin 2000'li yılların başından itibaren dramatik bir artış gösterdiğini ve 2020'li yıllarda zirveye ulaştığını göstermiştir. Bu artış, kurumsal kimliğin sadece bir tasarım meselesi olmaktan çıkıp, stratejik yönetim ve kurumsal iletişimin merkezine yerleştiğini teyit etmektedir (Balmer, 2021; He & Balmer, 2013). Performans analizi sonuçlarına göre, John M.T. Balmer ve Pantea Foroudi'nin en üretken yazarlar olarak öne çıkması, alanın teorik ve güncel uygulamalarındaki liderliğini göstermektedir. Aynı zamanda, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nin en çok yayın yapan ülkeler olması, kurumsal kimlik araştırmalarının Anglo-Sakson akademik geleneğinde köklü bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bilim haritalama sonuçları, literatürün entelektüel yapısını üç ana kümeye ayırmıştır: Tasarım ve Görsel Kimlik Temeli (1970-1995) ile başlayan bu süreç, Örgütsel Kimlik ve İmaj Yönetimi (1995-2010) kümesiyle kimliğin içsel boyutuna, çalışanların özdeşleşmesine ve kimlik-ımaj-itibar üçgenine odaklanarak (Stuart, 1999; Cornelissen vd., 2007) psikolojik ve örgütsel davranış boyutlarının keşfedildiği dönüm noktasını temsil etmektedir. En güncel küme olan Stratejik ve Paydaş Odaklı Kimlik (2010-Günümüz) ise, kurumsal kimliği bir stratejik varlık olarak ele almakta ve kurumsal marka yönelimi (Balmer, 2021) ile dijital çağdaki kimlik yönetimi (Foroudi, 2024) gibi konuları içermektedir. Sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve paydaş katılımı gibi temaların bu kümede yoğunlaşması, kurumsal kimliğin artık sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bir değer yaratma ve toplumsal sorumluluk aracı olarak görüldüğünü göstermektedir. Anahtar kelime birlikte geçme analizi, kurumsal kimlik kavramının evrimini somutlaştırmaktadır; alanın başlangıçtaki tasarım odaklı yaklaşımından, günümüzdeki stratejik yönetim, sürdürülebilirlik ve paydaş odaklı perspektifleri kapsayan daha dinamik bir yapıya doğru evrimleştiği açıkça görülmüştür. Bu evrim, kurumsal kimliğin zaman içinde "ne olduğumuz" sorusundan "ne yaptığımız ve nasıl algılandığımız" sorusuna doğru kaydığını göstermektedir.

Çalışmanın teorik katkıları arasında, kurumsal kimlik literatürünün 55 yıllık gelişimini kapsayan ilk kapsamlı bilim haritasını sunarak alanın entelektüel yapısını nesnel

verilerle netleştirmesi, literatürdeki boşlukları ve yeni ortaya çıkan araştırma alanlarını belirlemesi en önemli katkılarıdır. Ayrıca ortak atıf ve anahtar kelime analizleri aracılığıyla, kurumsal kimlik, imaj ve itibar arasındaki kavramsal ayrımı destekleyen ve bu kavramların zaman içindeki entegrasyonunu gösteren somut kanıtlar sunulmuştur. Yönetimsel katkılar açısından ise, bu çalışma uygulayıcılar için kurumsal kimliğin sadece görsel bir unsur değil, aynı zamanda stratejik bir varlık olduğunu vurgulamaktadır. Bulgular, yöneticilere kimlik yönetimi süreçlerinde hangi teorik temellere odaklanmaları gerektiği konusunda yol göstermekte ve kurumsal kimliğin paydaşlarla (özellikle çalışanlarla) olan ilişkisini vurgulayarak, içsel kimlik ve kurumsal özdeşleşmenin marka stratejisindeki kritik rolünü ortaya koymaktadır.

Gelecek araştırmalar için ise bu çalışma, net bir yol haritası çizmektedir. Kurumsal kimliğin yapay zeka (YZ) ve büyük veri teknolojileriyle nasıl yeniden şekillendiği, YZ'nin kimlik oluşturma ve yönetme süreçlerindeki etik etkileri üzerine derinlemesine incelemeler yapılması gerekmektedir. Ayrıca, kurumsal kimliğin, sürdürülebilirlik hedeflerinin içselleştirilmesi ve paydaşlara şeffaf bir şekilde iletilmesindeki rolü, özellikle KSS bağlamında daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç duymaktadır. Son olarak, bibliyometrik analizle belirlenen temel kümelerdeki en etkili makalelerin niteliksel içerik analizi, alanın teorik gelişimine dair daha derin içgörüler sağlayabilir. Bu yönelimler, kurumsal kimlik alanının gelecekteki entelektüel birikimini zenginleştirecek ve kavramın stratejik önemini pekiştirecektir.

Yazar Katkıları: Bu çalışmanın tüm süreci tek yazarlı olarak yürütülmüştür.

Çıkar Beyanı: Bu çalışmada çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 7, pp. 263–295). Greenwich: JAI.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.

- Balmer, J. M. T. (2014). Wally Olins (1930–2014), corporate identity ascendancy and corporate brand hegemony. *Journal of Brand Management*, 21(6), 460-468.
- Balmer, J. M. T. (2021). Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 119-128.
- Balmer, J. M. T. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Industrial Marketing Management*, 97, 135-147.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 18(s1), S1-S16.
- Dowling, G. R., & Otubanjo, T. (2011). Corporate and organizational identity: two sides of the same coin. *AMS Review*, 1(3-4), 171-182.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Marvi, R., & Balmer, J. M. T. (2024). Corporate identity management: A study of employees' perceptions. *Journal of Business Research*, 175, 114889.
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Melewar, T. C. (2024). Corporate identity management: A study of employees' perceptions and its interplay with corporate reputation. *Journal of Business Research*, 176, 114101.
- He, H. W., & Balmer, J. M. T. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 401-430.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228.

- Morris, S. A., & Van der Veer Martens, B. (2008). Mapping research specialties. *Annual Review of Information Science and Technology*, 42(1), 213-295.
- Neamțu, D. M. (2024). The organizational identity in the digital age: a bibliometric analysis (2014-2024). *The Proceedings of the International Management Conference*, 18(1), 1-10.
- Noyons, E. C. M., Moed, H. F., & Luwel, M. (1999). Combining mapping and citation analysis for evaluative bibliometric purposes: A bibliometric study. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(2), 115-131.
- Olins, W. (1978). *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. Design Council.
- Pakanen, E. (2025). Employees' perceptions of artificial intelligence: Is digital transformation inherently beneficial in the context of artificial intelligence adoption? (Master's thesis). University of Vaasa.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Shams, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era. *Industrial Marketing Management*, 120, 1-10.
- Stuart, H. (1999). Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 200-207.
- Suvatjits, J., de Chernatony, L., & Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: A polymorphic model. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 153-166.
- Tourky, M., Foroudi, P., & Gupta, S. (2021). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(2), 113-131.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In Y. Ding, R. Rousseau, & D. Wolfram (Eds.), *Measuring Scholarly Impact: Methods and Practice* (pp. 285-320). Springer.
- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.
- Waltman, L., van Eck, N. J., & Noyons, E. C. M. (2010). A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks. *Journal of Informetrics*, 4(4), 629-635.
- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219-234.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.