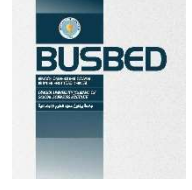



Makalenin Türü : Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi : 21.05.2023
Kabul Tarihi : 12.10.2023



 <https://doi.org/10.29029/busbed.1300096>


İTİBAR YÖNETİMİ KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ömer Faruk ÖZGÜR¹

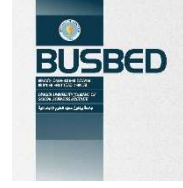
ÖZ

İtibar konusu özellikle 2000’li yıllardan sonra akademik alanda özel bir ilgi görmüştür. İtibarın nasıl oluştuğu, nasıl ölçüleceği ve nasıl yönetilebileceği konusunda gerek yönetim bilimi gerek halkla ilişkiler anabilim dalı akademisyenleri çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmada Türkiye’deki lisansüstü akademik çalışmalarda itibar yönetimi konusu ile alakalı 77 yüksek lisans ve doktora tezi bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Böylece Türkiye’deki itibar yönetimi konulu akademik çalışmaların genel bir görünümü ortaya çıkarılmak istenmiştir. Özellikle 2010 ve 2019 yılında teslim edilen tezlerin sayısında ciddi artış görülmüştür. Sonuç olarak tezlerin büyük bölümünün Marmara Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı tespit edilmiştir. İtibar yönetimi konusunun yönetim bilimi anabilim dalından daha çok halkla ilişkiler anabilim dalı bağlamında çalışıldığı görülmüştür. İtibarla ilgili çalışmalarda en çok nicel yöntem ve veri toplama aracı olarak da anketin tercih edildiği görülmüştür. Ardından en sık tercih edilenlerin nitel yöntem ve derinlemesine mülakat tekniği ve örnek olay tekniği şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. Tezlerde en çok atıf yapılan kaynaklara bakıldığında uluslararası literatürde Fombrun, Davies, Chun isimleri öne çıkarken Türk isimlerden Kadıbeşegil, Ural, Okay, Peltekoğlu, Dörtok öne çıkmaktadır. İtibar yönetimi ile alakalı lisansüstü tezlerle ilgili Türkiye’deki durumu öne çıkartan bu çalışmanın alandaki literatür tarama eksikliğini azaltmaya katkı sağlayacağı ve bundan sonra yapılacak itibar yönetimi ile alakalı çalışmalara ön hazırlık niteliği taşıdığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, İtibar yönetimi, Halkla ilişkiler, İtibar ölçümleme, Bibliyometrik analiz

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, omerfarukozgur@duzce.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0001-5263-2403>

Article Type : Research Article
Date Received : 21.05.2023
Date Accepted : 12.10.2023



<https://doi.org/10.29029/busbed.1300096>

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES ON REPUTATION MANAGEMENT

Ömer Faruk ÖZGÜR¹

ABSTRACT

The issue of reputation has received special attention in the academic field, especially after the 2000s. Both management science and public relations academicians have conducted studies on how reputation is formed, how it can be measured and how it can be managed. In this study, 77 master's and doctoral theses related to reputation management in postgraduate academic studies in Turkey were subjected to bibliometric analysis. Thus, it was aimed to reveal a general view of academic studies on reputation management in Turkey. There was a significant increase in the number of theses submitted in 2010 and 2019. As a result, it was determined that most of the theses were prepared at Marmara University. It has been observed that the subject of reputation management has been studied in the context of the public relations department rather than the management science department. It has been observed that quantitative methods and questionnaires as data collection tools are mostly preferred in studies on reputation. Then, it was determined that the most frequently preferred methods were the qualitative method, in-depth interview technique and case study technique. When we look at the most frequently cited sources in the theses, the names Fombrun, Davies, Chun stand out in the international literature, while Kadıbeşegil, Ural, Okay, Peltekoğlu, Dörtok stand out among the Turkish names. It is thought that this study, which highlights the situation in Turkey regarding postgraduate theses related to reputation management, will contribute to reducing the lack of literature review in the field and will be a preliminary preparation for future studies on reputation management.

Keywords: Reputation, Reputation management, Public relations, Reputation measurement, Bibliometric analysis

¹ Assistant Professor, Düzce University, Vocational School of Social Sciences, omerfarukozgur@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5263-2403>

1. GİRİŞ

İtibar kelimesinin kökeni Arapça'dan gelmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kelimeye “saygınlık” olarak karşılık verilmiştir. Saygınlık kelimesi ise sözlükte “saygı görme, değerli, güvenilir olma, itibar, prestij” şeklinde karşılık bulmuştur (TDK Sözlük, 2023). Oxford İngilizce Sözlüğünde “reputation” kelimesinin karşılığı olarak “Geçmişte olanlara dayanarak, insanların birinin veya bir şeyin neye benzediği hakkında sahip oldukları görüş” şeklinde anlam verildiği görülmüştür. Oxford Sözlükte kelime kökeni bilgisi olarak Latince “reputatio” kökeninden “reputare” “yeniden düşünmek (yoğun bir düşünme)” ve “putare” “düşünme” eyleminden geldiği ifade edilmektedir (Oxford Dictionary, 2023). Sözlüklerde gerek Türkçe gerek İngilizce anlamlarına bakıldığında itibar kavramının insanların bir marka, bir kişi veya kuruma yönelik geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak o kişi/kurum/marka ile alakalı zihninde oluşan algıların bir toplamı olduğu sonucuna varılabilir.

Dacko-Pikiewicz'e (2022) göre itibar kavramı yönetsel süreçlerin yanı sıra sosyolojik ve psikolojik boyutları da olan bir kavramdır. Zrakova vd. (2017) göre itibar bir bireyin bir işletme, ürün veya çalışan hakkındaki algısı veya görüşüdür. Bu algı, bireyin kendi deneyimlerine, çevresinin görüşlerine ve kitle iletişim araçlarından aldığı bilgilere dayanır. Barnett vd. yaptıkları çalışmada 49 farklı tanımları inceleyerek üç anlam kümesi şeklinde özetlemişlerdir. Bu kümeler bir farkındalık durumu, bir ölçme veya değerlendirme, bir varlık şeklindedir (2006).

Caruana'ya göre bir işletmenin bir izleyici kitlesinde iyi bir üne sahipken başka bir izleyici kitlesinde kötü bir üne sahip olması mümkündür. Bu da itibarın çok tartışılan ancak tam olarak net bir şekilde tanımlanamaması ile de alakalıdır (1997). Bălan'a göre kurumsal itibarın önemi ve değeri konusunda genel bir fikir birliği olsa da bu kavramın ne olduğu ve nasıl oluştuğu konusunda hala bir tartışma vardır. Bu tartışma, itibarın farklı bileşenlerinin nasıl tanımlanacağı ve ölçüleceği sorularını da kapsamaktadır (2015).

Wiedmann ve Buxel (2005) kurumsal itibarı, bir şirketin performansı, ürünleri, hizmetleri, çalışanları, kurum kültürü gibi çeşitli faktörlerin bir araya gelerek oluşturduğu bir algı olarak tanımlar. Bu algı, şirketin paydaşları tarafından oluşturulur ve şirketin saygınlığını yansıtır. Burke vd. (2011) kurumsal itibarın, bir kurumun paydaşlarının o kurumu nasıl algıladığını ve ona karşı nasıl tutum sergilediğini yansıttığını ifade ederek kurumsal itibarın kurum dışındaki kişiler tarafından yapılan değerlendirmelere dayandığını belirtmiştir. Zabala vd (2005) işletmelerin kurumsal itibarını, bir şirketin entelektüel sermayesini (maddi olmayan varlıkları) yöneterek sürdürülebilirliğini ve farklılaşmasını sağlayan zaman içinde sürdürülen prestij olarak tanımlar. Van Riel ve Balmer (2009), kurumsal kimliği, bir kurumun üyelerinin o kurumun temsil ettiği şey olarak gördüğü benzersiz özelliklerinin bir ifadesi olarak tanımlar. Bu özellikler, kurumun davranışlarında kök salmış olmalıdır. Bromley, kurumsal itibarı, bir şirketin çeşitli paydaşları tarafından atfedilen bir dizi temel özellik olarak tanımlar. Bu özellikler, yönetim kalitesi, ürün veya hizmet kalitesi, toplum ve çevre sorumluluğu, yenilikçilik ve finansal sağlamlığı içerir (Carter, 2006).

İtibar, tüm kuruluşlar için önemli bir risktir. İtibar kaybı, operasyonel, stratejik ve finansal sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, kuruluşlar itibar risklerini yönetmek için önlemler almalıdır. Ayrıca itibarlarını artırmak için fırsatlar da aramalıdır (Cima, 2007). Abratt'a göre, kurumsal itibar üç boyuttan oluşur: Kişilik, kimlik ve imaj. Kişilik, kurumun gerçekte ne olduğudur. Kimlik, kurumun ne olduğunu söylediğidir. İmaj ise, insanların kurumu nasıl gördüğüdür (Davies & Miles, 1998). Deephouse ve diğerleri, geçmişte yapılan araştırmalarda itibarın finansal, kamusal (Deephouse & Carter, 2005), iyi olma ve tanınma (Rindova vd., 2005) gibi çeşitli boyutlarının tanımlandığını belirtmişlerdir (Deephouse vd., 2016).

2. LİTERATÜRE GENEL BAKIŞ

İtibar konusu ile alakalı Türkçe literatüre bakıldığında, Google Akademik arama motorunda “itibar yönetimi” anahtar kelimeleri taratıldığında Türkçe dilinde 2190 çalışma yapıldığı görülmüştür. “İtibar yönetimi” ve “Bibliyometrik analiz” anahtar kelimeleri beraber taratıldığında 27 çalışma yapıldığı görülmüştür (Google Akademik, 2023a).

Lisansüstü çalışmalarda itibar yönetimi kavramının bibliyometrik analize tabi tutulduğu Türkçe çalışmaya yapılan tarama esnasında rastlanmamıştır. Bu manada çalışmanın literatürdeki itibar yönetimi konulu lisansüstü çalışmalarla alakalı mevcut bulunan açığı gidereceğine inanılmaktadır.

Uluslararası literatürün ise bu konuda çok daha zengin olduğu görülmüştür. Google Akademik üzerinden yapılan makale, kitap, tez vb. tüm çalışmaların dahil edildiği “Reputation Management” anahtar kelimeleri taratıldığında yaklaşık 68.200 adet sonuç bulunmuştur (Google Akademik, 2023b). “Reputation Management” ve “Bibliometric Analysis” anahtar kelimeleri beraber taratıldığında ise 455 çalışma yapıldığı görülmüştür (Google Akademik, 2023). Helm, itibarın yönetsel ve akademik olarak iki farklı şekilde tanımlandığını söylemiştir. Yöneticiler, itibarın bir varlık ve değer olduğunu düşünürken, akademisyenler itibarı analiz edilmesi gereken bir yapı olarak görmektedir (Helm vd., 2011).

Kurumsal itibar kavramını Balmer ve Greyser, zamanla oluşur, örgütün neye sahip olduğuna bağlı olarak ne yaptığı ve nasıl davrandığı ile alakalıdır şeklinde (Balmer & Greyser, 2003), Herbig ve Milewicz, bir varlığın bir niteliğinin zaman içindeki tutarlılığının tahminidir şeklinde (Herbig & Milewicz, 1995) tanımlarken Wilson, yaygın kullanımda itibar, bir kişiye (firma, endüstri vb.) bir başkası tarafından atfedilen bir özellik veya nitelikler ve operasyonel olarak bu genellikle gelecekteki olası davranışlar hakkında bir tahmin olarak temsil edilir (Wilson, 1985) ifadeleriyle tanımlamıştır (Helm vd., 2011).

Watson ve Kitchen, itibarın tüm kurumlar için önemli bir varlık olduğunu belirtmiştir. İyi bir itibar, kurumlara hedeflerine ulaşma, rekabette öne çıkma ve başarılı olma konusunda avantaj sağlar (Watson & Kitchen, 2010). Langham, şirketlerin iyi bir itibara sahip olmasının iş hayatında birçok fayda sağladığını belirtmiştir. İyi bir itibar, şirketlerin daha yüksek kaliteli personel istihdam etmesine, daha küçük pazarlama bütçeleriyle başarılı olmasına ve hükümetler üzerinde daha fazla etki oluşturmalarına yardımcı olur. Bu da, şirketlerin rakiplerinden daha iyi performans göstermesine yol açar (Langham, 2019). İyi bir itibar, şirketlerin rakiplerinden öne çıkmasını ve başarılı olmasını sağlar. Doorley ve Garcia (2007), itibarın şirketlerin daha fazla müşteri çekmesine, daha fazla yatırım çekmesine ve daha fazla iş fırsatı yaratmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir.

2.1 İtibar Yönetimi

Deephouse vd. (2016) kurumsal itibarı, paydaşların bir firmanın davranışlarını olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirdiği bir kavram olarak tanımlar (Kelley & Thams, 2019). Kurumsal itibarı yönetmek, paydaşların işletme hakkındaki görüşlerini ve algılarını olumlu yönde etkilemek için bir dizi faaliyeti içeren bir süreçtir. Bu süreç, teşhis, analiz, strateji geliştirme ve uygulama aşamalarını içerir (Okay & Okay, 2014). Kurumsal itibar, bir kurumun paydaşlarının o kurum hakkında sahip olduğu genel görüşü ifade eder. Ünlü kısa sürede itibar ise uzun bir zaman periyodunda elde edilir (Kırdar, 2011). İtibar yönetimi, bir kurumun itibarını korumak ve geliştirmek için yürütülen bir dizi faaliyettir. Bu faaliyetler, kurumun olumsuz durumları önceden belirleyerek ve bu durumları ortadan kaldırarak kurumun itibarını korumayı amaçlar (Karaköse, 2007).

Her ne kadar ABD’li halkla ilişkiler akademisyenleri David Finn, Doug Newsom itibar ve imaj gibi kavramların genellikle doğrudan yönetilebilecek bir şey olmadığını, her yerde mevcut olduğunu ve bir firmanın veya bireyin davranışının küresel sonucu olduğuna vurgu yapsa da (Hutton vd., 2001), Türkiye’deki halkla ilişkiler akademisyen ve profesyonellerinden Kadıbeşegil, Dörtok ve Okay kurumsal itibarın yönetilebileceğini ve yönetilmesi gerektiğini bu işin bir yönetsel süreç olduğunu özellikle vurgulamışlardır (Dörtok, 2005; Kadıbeşegil, 2006; Okay & Okay, 2014). Watson ve Kitchen, kurumsal itibarın organik bir varlık olduğunu ve sürekli değiştiğini savunur. Bu nedenle, itibarın izlenmesi, anlaşılması ve geliştirilmesi için sürekli bir çaba gösterilmesi gerektiğini vurgularlar. Ayrıca, itibar yönetiminin sadece bir departmanın sorumluluğu değil, tüm kurumun sorumluluğu olduğunu belirtirler (Watson & Kitchen, 2010).

Kurumsal itibar yönetimi, paydaşların kurumdan beklentilerini anlamak ve bu beklentileri karşılamak için yapılan çalışmalardır. İtibarın etkili bir şekilde yönetilmesi, kurumun hedeflerine ulaşmasına ve verimliliğini artırmasına yardımcı olur (Akgün & Tekin, 2019). Kurumsal itibar, kurumların hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynar. İyi bir itibara sahip olmak önemlidir, ancak daha da önemlisi bu itibarı korumaktır. Zirvede kalmak, zirveye ulaşmaktan daha zordur (Oktar & Çarıkçı, 2012).

Dünyadaki rekabet arttıkça ve riskler çoğaldıkça, kurumların itibarı daha da önemli hale geliyor. Bu nedenle, kurumlar itibarlarını korumak ve geliştirmek için daha fazla çaba gösteriyorlar (Ural, 2012). Kurumsal itibar yönetimi, sürekli değişen ve gelişen bir süreçtir. Bu nedenle, kurumlar için stratejik bir öneme sahiptir. Kurumsal itibarı iyi yöneten kurumlar, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilirler (Gürel, 2012). Kurumsal itibarı kazanmak önemli, ama onu korumak ve iyi yönetmek de önemli. Kurumsal itibar yönetimi, kurumun yapısını, stratejilerini ve değerlerini analiz etmek ve kurum fikirlerini kuruluş içerisinde benimsemek gibi süreçleri içerir. İtibar yönetimi, etkili bir iletişim stratejisi ile iç ve dış paydaşların kurumdan beklentilerini tespit ederek kurum hedeflerine ulaşmaya yardımcı olur. İtibarın işlevsel bir şekilde yönetilmesi gerekir (Özalp vd., 2010). Kurumsal itibar alanında birçok akademik çalışması bulunan ve ABD’de itibar yönetimi konusunda faaliyet gösteren The Rep Trak Company şirketinin kurucusu Fombrun, üst düzey yöneticilerin bir şirketin itibarının en önemli başarı faktörleri arasında olduğuna işaret ettiklerini ve kurumsal itibarın nasıl geliştiğini anlama çabalarında ekonomi, stratejik yönetim veya sosyoloji perspektiflerinden yararlandığını, bu sebeple kurumsal itibarın anlaşılmasında birden çok çalışma alanından istifade edildiğini vurgulamıştır (Fombrun, 2015). Fombrun (1996) kurumsal itibarlarını yönetmede iyi iş çıkaran kuruluşların beş faktörünü gözlemlemiştir: 1. Farklılık, 2. Odaklanma, 3. Tutarlılık, 4. Kimlik, 5. Şeffaflık (Burke vd., 2011).

Yazarlar, yıllar içinde, bir organizasyonun kurumsal itibarının, başka bir paydaşla temas halinde olan her iş birimi, departman ve çalışanın eylemlerinden etkilendiğini (Post & Griffin, 1997) ve bu nedenle şirketlerinin itibarını korumak ve geliştirmenin her çalışanın görevi olduğunu (Saxton, 1998) ifade etmişlerdir (Gotsi & Wilson, 2001). Birçok lider, itibarın tüm çalışanlar tarafından sahiplenildiğini söylüyor. Bu, kurumsal itibarın güçlü, güçlendirici ve kapsayıcı bir duygu olduğunu gösterir. Tüm çalışanlar itibarlarını ön planda tutarak çalışırsa, daha az sorun ve

kriz yaşanabilir. Ancak, itibarın en tepeden yönlendirilmesi gerekir (Griffin, 2014). İtibar yönetimi, kurumun paydaşlarının kurumla ilgili deneyimlerinin kurumun itibarını yansıtmasını sağlamaktır. Bu, kurumun tüm çalışanlarının, yöneticilerinin ve paydaşlarının sorumluluğundadır (Pergamon Flexible Learning & Elearn, 2005). İtibar yönetiminde ideal olan her ne kadar kurumun tüm çalışanlarının kurum itibarını sahiplenmesi ve bu doğrultuda çaba sarf etmesi olsa da bu konudaki en temel sorumluluk her zaman üst düzey yöneticilerde olacaktır. Zira kurumun misyon, vizyon, değerler gibi temel kodlarını belirleyen şirketin üst yönetimidir.

Carpenter ve Krause (2012) itibarın dört boyuttan oluştuğunu öne sürmektedir: Ahlaki itibar, prosedürel itibar, teknik itibar ve icracı itibar (Doering vd., 2021). Fombrun ve Foss, insanların şirketlere yönelik duygularını altı boyutta gruplandırılan 20 özelliğten biriyle gerekçelendirdiklerine inanmaktadır. Bu boyutlar: 1. Duygusal motifler, 2. Ürün ve Hizmetler, 3. Finansal sonuç, 4. Vizyon ve liderlik, 5. Çalışma ortamı 6. Sosyal Sorumluluk'tur (Dacko-Pikiewicz, 2022). Kurumların itibarları, kurumun faaliyetlerinin tüm paydaşlar tarafından nasıl algılandığından etkilenir. İtibar yönetimi, bu algıları olumlu yönde etkilemek için çalışır (Christensen & Lægred, 2020). İtibar yönetimi, kurumsal stratejiyi temel alarak yapılır. Bu nedenle, itibar yönetiminin başarılı olması için kurumun tüm paydaşlarının katılımı ve desteği gereklidir. Paydaşların, kurumun hedeflerine ulaşmak için ne yapmaları gerektiğini anlamaları ve kurumsal hedeflere uygun olarak hareket etmeleri gerekir. Bu, kurum tarafından paydaşlarla açık ve şeffaf bir iletişim kurularak sağlanabilir (Liehr- Gobbers & Storck, 2011). Kurumsal itibar, kurumun tüm paydaşlarının kurumu nasıl algıladığından etkilenir. Bu algılar, kurumun medyaya yansımaları, hissedarların kurumu nasıl algıladığı, müşterilerin kurumu nasıl deneyimlediği, çalışanların davranışları ve yönetim tarzı gibi faktörlerden oluşur (Pergamon Flexible Learning & Elearn, 2005). Kurumsal itibarın birçok paydaş tarafından etkilenmesi aynı zamanda kurumsal itibarın yönetimini zorlaştıran bir unsurdur denilebilir. Zira bir sonucu etkileyen değişken sayısı arttıkça sonucu kontrol etmek de zorlaşacaktır.

Wareas ve Byrkjeflot, itibar yönetiminin üç aşamadan oluştuğunu öne sürmektedir. Bu aşamalar, strateji oluşturma, algıları etkileme ve algıları ölçmedir (2012). Kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının kurumu nasıl algıladığına bağlıdır. Bu algıları olumlu yönde etkilemek için kurumun tüm paydaşlarıyla güçlü ve güvenilir ilişkiler kurması gerekir (de Carvalho, 2004). Fombrun ve Rindova çalışmalarında itibar yönetimi için önerdikleri modelde; Entegre bir sistem olarak işlev gören dört itibar yönetimi uygulamasını tanımlar: a. Yapmak b. İletişim kurmak c. Dinlemek d. Görmek (Fombrun & Rindova, 1998).

İtibar, kurumun başarısı için önemli bir unsurdur. Bu nedenle, itibarın zarar görmemesi için kriz durumlarında hazırlıklı olmak gerekir. Kriz programları, itibarın zarar görmesini önlemek veya en aza indirmek için geliştirilmelidir (Semons, 1998). Kurumsal itibarı yönetme konusunda Brown (2010) üç hususa dikkat çekmiştir: İtibarınızla üç şeyi yapabilirsiniz; a. İnşa edin b. Bakımını yapın c. İtibarınızı kurtarın. Bu bağlamda kurumsal itibarın yaşayan bir canlı gibi olduğu düşünülebilir. Kurumsal itibarın bir dönemde iyi olması her zaman iyi olacağı anlamına gelmez, her an yaşanan krizlerle itibarınız olumlu iken olumsuz bir hale dönebilir. Kurumların sürekli itibarlarını ölçmeleri, kontrol etmeleri ve varsa olumsuz olan unsurları düzeltmeleri kurumsal itibar yönetimi açısından çok önemlidir.

Kuruluşların birden fazla türde kurumsal itibarı olabilir: Bunlar a. Gerçek İtibar b. İletilen İtibar c. Tasarlanan/Algılanan İtibar d. Yorumlanan İtibar e. Mutabakatlı İtibar f. İdeal İtibar g. İstenilen İtibar şeklinde sınıflandırılabilir (Carroll, 2013).

2.2 İtibar Yönetimi Literatüründe Öne Çıkan Bazı Çalışmalar

İtibar yönetimi konusunda uluslararası literatürde öne çıkan en kapsamlı örneklerden biri Veh vd. (2019) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada Veh vd. (2019) Scopus veri tabanında itibar yönetimi ile alakalı 2016 yılına kadar yayınlanmış 5885 yayının bibliyometrik analizini çıkarmışlardır. Çalışmanın sonucunda kurumsal itibar kavramının iç tutarlılıktan yoksun olduğu, kavramın farklı disiplinler olan ekonomi, organizasyonel çalışmalar ve pazarlama kökenlerine değinen farklı yaklaşımlar olduğu kanaatine varılmıştır. İtibar, karmaşık ve çok yönlü bir konudur. Bu, onu akademisyenler ve uygulayıcılar için heyecan verici ve değerli bir araştırma alanı haline getirir. İtibar hakkında hala öğrenilecek çok şey var ve bu, araştırma için yeni fırsatlar sunuyor (Mahon, 2002). Kurumsal itibar literatürü, kurumsal kimliğin ve onun tezahürlerinin kurumsal itibar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu öne sürer. Ancak, kurumsal itibar yönetiminin iç unsurlarını inceleyen ampirik araştırmalar yetersizdir (Gotsi & Wilson, 2001).

“Kurumsal itibar kavramına artan bir ilgi olmasına rağmen literatürde sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Üstelik bu çalışmaların metodolojik tartışmaları da yeterli bir düzeye ulaşmamaktadır (Erdem, 2010). İtibar, imaj ve kimlik, birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Ancak, bu kavramlar arasında net bir ayrım yapmak zordur. Bu nedenle, bu kavramları daha iyi anlamamız için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Bâlan, 2015). Bir diğer itibar yönetimi ile alakalı literatür çalışması Campbell vd. (2006) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı itibar yönetiminin altında yatan fikir ve varsayımları sorgulamak ve terim içindeki çelişkileri incelemek için eleştirel teoriyi kullanmaktır. Çalışmada halkla ilişkiler ve itibar yönetimi kavramları tartışılırken temel sonuç olarak halkla ilişkilerin itibarı yönetme iddiasında olduğunu ancak halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendi itibarını yönetmede

sorunları olduğu iddia edilmektedir (Campbell vd., 2006). Son araştırmalar modern itibar yönetiminin iç ve dış paydaşlar arasında itibar inşasının dinamik yapısını yakalamak için konuya daha stratejik ve bütünsel bir bakışla bakılmasının gerekli olduğu görüşünü savunmaktadır (Da Camara, 2011).

Lange vd. çalışmalarında; örgütsel itibar üzerine yıllarca araştırma yapılmasına rağmen, inceledikleri geçtiğimiz on yılın bu kavramla ilgili olarak yönetim literatüründe özellikle canlı ve biçimlendirici bir dönem olduğunu, aralarında rekabeti ve tanımların düzeltilmesini ve ilgi çekici ampirik bulguların ortaya çıkması gerektirdiğini iddia etmektedir (2011). Chun, çalışmasında incelediği literatürden yola çıkarak itibar paradigması ile alakalı olarak üç düşünce okuldan bahsetmiştir: 1. Kurumsal finansal başarının değerlendirilmesi olarak itibarı ele alan “Değerlendirici Okul” 2. Bir kuruluşun genel izlenimi olarak itibarı ele alan “İzlenimsel Okul” 3. İç ve dış paydaşların görüşleri arasındaki boşlukları içeren itibar olarak ele alan “İlişki Okulu” (Chun, 2005). Walker, kurumsal itibara ilişkin yaptığı literatür taramasında itibar kavramına ilişkin üç unsuru şu şekilde sıralamıştır; a. Kapsamlı ve iyi kabul edilmiş bir tanım ihtiyacı, b. Kurumsal itibarı işlevsel hale getirmenin zorluğu c. Daha gelişmiş teori için süregelen ihtiyaç (Walker, 2010).

Velez Ocampo ve Gonzalez-Perez (2019) yapmış oldukları “Yabancı Gelişme ve Kurumsal İtibarı Analiz Etme” konulu çalışmalarında 27 yıl boyunca 50 dergide yayınlanan 90 makaleyi bibliyometrik olarak analiz etmiş ve bu konudaki çalışmaların metodolojisi, uygulamaları ve sınırlamalarını keşfetmeye çalışmıştır. Money ve Hilerbrand (2006) itibar yönetimi ile alakalı çalışmalarında; kurumsal itibarın kavramsallaştırılması ve ölçümü ile ilgili geniş bir akademik literatür bulunduğunu ancak farklı kavramsallaştırmaların birbiriyle nasıl etkileşime girdiği, birbirlerini nasıl tamamladığı veya birbirleriyle nasıl çatıştığının açık olmadığını iddia etmiştir.

3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Türkiye’de lisansüstü çalışmalarda “itibar yönetimi” konusunun nasıl ele alındığı araştırılmak istenmiştir. İtibar yönetimi konusu bazen yönetim bilimi bazen halkla ilişkiler anabilim dalı tarafından araştırma konusu yapılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı da Türkiye’de lisansüstü akademik çalışmalarda itibar yönetimi konusunun ele alınış şeklinin genel bir resmini çizmektir. Bunun için 77 itibar yönetimi konulu tez inceleme konusu yapılmıştır. Çalışmada şu araştırma sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır: 1. İtibar yönetimi ile alakalı lisansüstü çalışmaların danışmanlarının unvanlarına göre dağılımı nasıldır? 2. İtibar yönetimi ile alakalı lisansüstü çalışmaların teslim edildiği yıllara göre dağılımı nasıldır? 3. İtibar yönetimi ile alakalı lisansüstü çalışmaların üniversitelere göre dağılımı nasıldır? 4. İtibar yönetimi ile alakalı lisansüstü çalışmaların kullandığı yöntemlere göre dağılımı nasıldır? 5. İtibar yönetimi ile alakalı lisansüstü çalışmalarda en çok atıf yapılan yerli ve yabancı kaynaklar kime aittir? 6. İtibar yönetimi ile alakalı lisansüstü çalışmalar daha çok hangi konular üzerine odaklanmıştır? 7. İtibar yönetimi ile alakalı lisansüstü çalışmalarda daha çok hangi kelimeler sıklıkla tercih edilmiştir?

3.1. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma ile Türkiye’de itibar yönetimi konusu ile alakalı olarak hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları analiz edilmiş olup itibar yönetimi konusuna akademik olarak nasıl yaklaşıldığına ilişkin genel bir çerçeve çizilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca itibar yönetimi ile alakalı tezlerin yıllara göre dağılımı, tezlerde kullanılan yöntemler ve atıf yapılan kaynakların analiz edilmesi ile birlikte itibar yönetimi konusunda bütüncül bir bakış açısı sağlanarak bundan sonra yapılacak akademik çalışmalar için literatüre katkı sağlanması, çalışmanın önemini göstermektedir. İtibar yönetimi ile alakalı lisansüstü tezler bağlamında daha önce bibliyometrik bir tarama çalışması yapılmamış olması ve çalışmamızın bu anlamda ilk ve öncü çalışmalardan olması da çalışmamızın önemine işaret etmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürü sayısal olarak analiz eden bir yöntemdir. Bu yöntem, büyük miktarda veriyi hızlı ve verimli bir şekilde incelemek için kullanılır (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürdeki sayısal kalıpları ve eğilimleri belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, belirli bir konu hakkındaki araştırmanın nasıl geliştiğini, hangi konuların popüler olduğunu ve hangi yazarların öne çıktığını belirlemek için kullanılabilir (Rey-Martí vd., 2016). Bibliyometrik analiz, herhangi bir araştırma konusu hakkındaki bilgiyi sayısal olarak analiz ederek nesnel ve gözlemlenemeyen kalıpları keşfetmek için kullanılabilir (Xu vd., 2021). Bibliyometrik analiz sayesinde herhangi bir alandaki bilimsel çalışmalarda hangi konuların daha çok dikkate alındığı, hangi kaynaklara daha çok atıf yapıldığı gibi sorulara cevap bulunmakta ve belli bir dönemde bir alanda yapılan çalışmalara bütüncül bir bakış sağlanmaktadır.

Bu çalışmaya YÖK Tez Merkezi’ne kayıtlı 2022 yılına kadar yazılmış “itibar yönetimi” konulu lisansüstü tezler dâhil edilmiştir. Çalışma için YÖK Tez merkezindeki tüm çalışmalar detaylı tarama yöntemi ile taranmıştır. Detaylı tarama aracında “tez adı” bölümünde anahtar kelimeler olarak “itibar” kelimesi tek başına yazıldığında

614 çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışma için sadece “itibar yönetimi” kavramlarının tez adında beraber geçtiği tezler dâhil edilmiştir. Bunun dışında itibarla alakalı diğer tezler araştırma haricinde bırakılmıştır. Böylece direkt araştırma konusu ile alakalı tezlerle ulaşılmaması hedeflenmiştir. Bu bağlamda toplam 77 tez araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma için tezlerin bibliyometrik özelliklerini belirlemek adına “danışmanların akademik unvanı”, “tezin teslim edildiği yıl”, “tezin yazıldığı dil”, “tezin yazıldığı üniversite ve enstitü”, “tezin konusu”, “tezde kullanılan yöntem”, “tezde atf yapılan kaynak türü”, “atf yapılan kaynak dili”, “tezde en çok atf yapılan kaynak”, “tezde en sık kullanılan kelimeler” gibi parametreler analiz edilmiştir. Çalışmaların analizinde istatistikî sonuçları derlemek için Excel programından istifade edilirken ileri düzey analizler için NVivo Programı tercih edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu araştırmada 2022 yılına kadar YÖK Tez Merkezi’nde erişime açılmış olan lisansüstü akademik çalışmalar incelenmiştir. YÖK Tez Merkezi üzerinden “İtibar Yönetimi” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan detaylı aramada karşılaşılan toplam 77 adet çalışma araştırma konusu yapılmıştır. İtibar yönetimi konusunda YÖK Sistemine kayıtlı en eski tarihli çalışmanın 2004 yılına ait yüksek lisans tezi olduğu, en yakın tarihli çalışmanın ise 2021 yılı tarihli yüksek lisans tezi olduğu görülmüştür. Bu zaman aralığında yayınlanan 77 tezin 18’inin doktora, 59’unun yüksek lisans tezi olduğu görülmüştür.

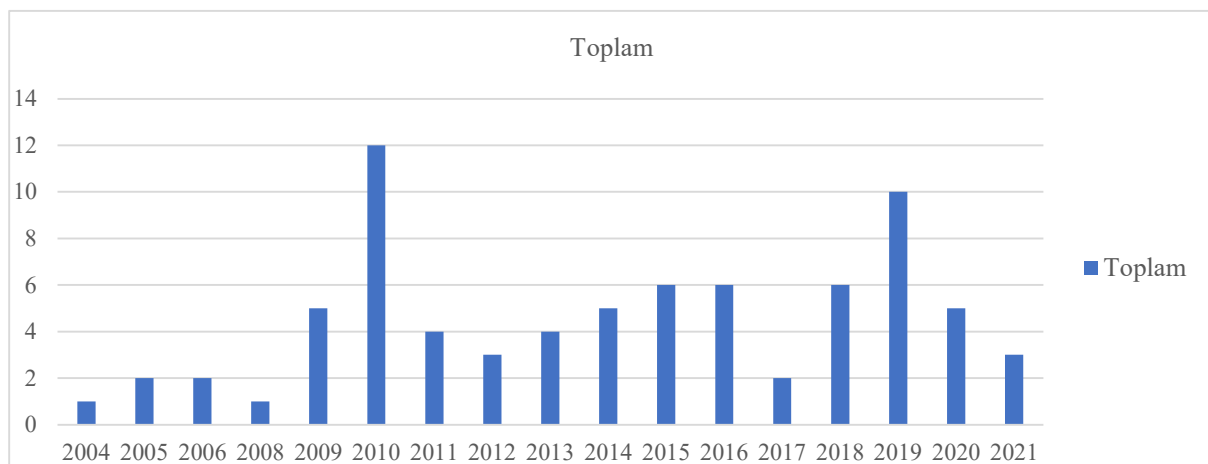
Lisansüstü tez danışmanlarının unvanlara göre dağılımı aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir. Tabloda görüleceği üzere doktora çalışmalarının doçent doktor ve profesör doktor dağılımları birbirine çok yakındır, yüksek lisans çalışmalarında ise doçent doktor ve profesör doktor unvanlarının yanı sıra doktor öğretim üyesi unvanı olanların da tez danışmanlığı yaptığı görülmektedir. Doktora ve yüksek lisans ayrımı yapılmaksızın bakıldığında lisansüstü çalışmaların danışmanlarının yaklaşık %44’ünün profesör, %39’unun doçent, %17’sinin doktor öğretim üyesi olduğu görülmüştür.

Tablo 1.

Tez Danışmanlarının Akademik Unvanları

Unvan	Doktora		Yüksek Lisans	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Doçent Doktor	8	44,44	22	37,29
Profesör Doktor	10	55,56	24	40,68
Doktor Öğretim Üyesi	-	-	13	22,03
TOPLAM	18	100,00	59	100,00

Tezlerin yıllara göre dağılımları aşağıda Grafik 1’de sunulmuştur. Özellikle iki yılda tezlerin daha yoğun şekilde yazıldığı görülmüştür. 2010 yılında 12 ve 2019 yılında 10 tez yazılmıştır. Bununla birlikte aritmetik ortalaması alındığında her yıl yaklaşık 5 tez yazıldığı görülmüştür.



Grafik 1. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Lisansüstü çalışmaların yazıldığı tezlerin diline göre analizi yapıldığında Tablo 2’deki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Analize tabi tutulan 77 tezden sadece 2 tanesi İngilizce yazılmıştır geriye kalan 75 tez Türkçedir.

Tablo 2.*Tezlerin Yazıldığı Dile Göre Dağılımı*

Tez Türü	İngilizce		Türkçe		Toplam
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	
Doktora	1	5,56	17	94,44	18
Yüksek Lisans	1	1,69	58	98,31	59
TOPLAM	2		75		77

Lisansüstü çalışmaların üniversitelere göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere 77 lisansüstü tezin 20'si Marmara Üniversitesi'nde (%26), 8'i Ege Üniversitesi'nde (%11), 4'ü Selçuk Üniversitesi (%5) bünyesinde yazılmıştır. Bu bağlamda itibar yönetimi konulu tezlerin dağılımında Marmara Üniversitesi'nin ağırlığı söz konusudur.

Tablo 3.*Üniversitelere Göre Tez Sayıları*

Üniversite	Tez Sayı	Üniversite	Tez Sayı
Marmara Üniversitesi	20	Dumlupınar Üniversitesi	1
Ege Üniversitesi	8	Düzce Üniversitesi	1
Selçuk Üniversitesi	4	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1
İstanbul Üniversitesi	3	Fırat Üniversitesi	1
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	3	Gazi Üniversitesi	1
Balıkesir Üniversitesi	2	Gediz Üniversitesi	1
Beykent Üniversitesi	2	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	1
Dokuz Eylül Üniversitesi	2	İnönü Üniversitesi	1
Galatasaray Üniversitesi	2	İstanbul Teknik Üniversitesi	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	1
İstanbul Kültür Üniversitesi	2	Kadir Has Üniversitesi	1
Maltepe Üniversitesi	2	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	1
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	Mersin Üniversitesi	1
Anadolu Üniversitesi	1	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1	Sabancı Üniversitesi	1
Bahçeşehir Üniversitesi	1	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1
Başkent Üniversitesi	1	Trakya Üniversitesi	1
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1	Yıldız Teknik Üniversitesi	1

Lisansüstü tezlerin YÖK Tez Merkezi'ne kayıtlı olduğu konu başlıklarına göre dağılımı aşağıda Tablo 4'te sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere konulara göre dağılımda yaklaşık %50'lik oranla "Halkla İlişkiler" birinci sırada gelirken ikinci sırada %24'lük oranla "İşletme" üçüncü ve dördüncü sırada "Kamu Yönetimi" ve "Sağlık Kurumları Yönetimi" alanları sıralanmıştır. Bu tabloda görüldüğü üzere itibar yönetimi konusu daha çok "Halkla İlişkiler" alanının bir alt başlığı olarak ele alınmıştır.

Tablo 4.*Tezlerin Konulara Göre Dağılımı*

Tezlerin Konuları	Sıklık	Yüzde
Halkla İlişkiler, İletişim Bilimleri, Reklamcılık	38	49,35
İşletme	18	23,38
Kamu Yönetimi	6	7,79
Sağlık Kurumları Yönetimi	6	7,79
Turizm	3	3,90

Gazetecilik, Radyo-Televizyon	2	2,60
Eğitim ve Öğretim	1	1,30
Ekonomi	1	1,30
İstatistik	1	1,30
Tarih	1	1,30
TOPLAM	77	100

Tablo 5’te lisansüstü tezlerde kullanılan yöntemlere göre dağılım gösterilmiştir. Bu analize göre tez çalışmalarının %58’lik bölümü nicel yöntemler kullanılarak yazılmıştır. Nicel yöntemlerde en sık kullanılan veri toplama aracı ankettir. Çalışmaların %40’lık bölümü ise nitel yöntemler kullanılarak yazılmıştır. Nitel yöntemler arasında en sık kullanılan tekniklerin derinlemesine mülakat ve örnek olay olduğu görülmüştür. Üçüncü sırada gelen nitel yöntem ise içerik analizi olmuştur. Tez çalışmalarından sadece ikisinin hem nitel hem nicel yöntemin birlikte kullanılması ile “karma yöntemle” yazıldığı görülmüştür. Karma yöntemler içinde teknik olarak anket ve derinlemesine mülakat tekniklerinin beraber kullanımının tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 5.

Tezlerde Kullanılan Yöntemlere Göre Dağılım

Yöntem	Sıklık	Yüzde
Nicel		
Nicel> Anket	44	57,14
Nicel > İçerik analizi	1	1,30
Nitel		
Nitel > Derinlemesine Mülakat	11	14,29
Nitel > Örnek Olay	11	14,29
Nitel > İçerik analizi	5	6,49
Nitel > Betimleme	1	1,30
Nitel > Doküman analizi	1	1,30
Nitel > Eleştirel Söylem Analizi	1	1,30
Nitel > Odak Grup Çalışması	1	1,30
Nitel > Panel Veri Analizi	1	1,30
Karma		
Karma > Anket ve Derinlemesine Mülakat	2	2,60
TOPLAM	77	100,00

İtibar yönetimi konulu lisansüstü tezlerin teslim edildiği enstitü ve ana bilim dallarına göre dağılımı Tablo 6’da sunulmuştur. İtibar yönetimi ile alakalı tezlerin çok büyük bir bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yazılmıştır. Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde en çok tez yazılan ana bilim dalları sırası ile “Halkla İlişkiler ve Tanıtım”, “İşletme”, “Turizm İşletmeciliği” olarak sıralanmıştır. Bu tablo daha önce sunulan tezlerin konulara göre dağılımı tablosu ile de uyumludur.

Tablo 6.

Tezlerin Bünyesinde Bulunduğu Enstitü ve Ana Bilim Dallarına Dağılımı

Enstitü ve Anabilim Dalı	Sayı	Yüzde
Sosyal Bilimler > Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım	31	40,26
Sosyal Bilimler > İşletme	21	27,27
Sosyal Bilimler > Turizm İşletmeciliği	6	7,79
Lisansüstü Eğitim	5	6,49
Fen Bilimleri	2	2,60
Sosyal Bilimler > Kamu Yönetimi	2	2,60
Sosyal Bilimler > Radyo Televizyon Sinema	2	2,60
Eğitim Bilimleri	1	1,30

Sosyal Bilimler > Gazetecilik	1	1,30
Sosyal Bilimler > Kurumsal İletişim Yönetimi	1	1,30
Sosyal Bilimler > Maliye	1	1,30
Sosyal Bilimler > Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	1	1,30
Sosyal Bilimler > Sağlık Yönetimi	1	1,30
Sosyal Bilimler > Tarih	1	1,30
Sosyal Bilimler > Yönetim ve Organizasyon	1	1,30
TOPLAM	77	100

Çalışmada ele alınan 77 lisansüstü tezin kaynakçaları analiz edilmiştir. 77 tezde toplam 10125 adet kaynağa atıf yapıldığı tespit edilmiştir. Bu kaynakların türleri Tablo 7’de listelenmiştir. Görüldüğü üzere çalışmalarda en çok atıf %48 ile süreli yayınlar ve %42 ile kitaplara yapılmıştır. Ardından sırası ile yüksek lisans tezi, internet sayfası ve doktora tezi şeklinde devam ettiği görülmüştür.

Tablo 7.

Atıf Yapılan Kaynak Türü

Atıf Kaynağı	Sıklık	Yüzde
Süreli Yayınlar	4844	47,84
Kitap	4200	41,48
Yüksek Lisans Tezi	543	5,36
İnternet Sayfası	266	2,63
Doktora Tezi	197	1,95
Kongre Sunum Bildiri	75	0,74
TOPLAM	10125	100,00

Tablo 8’de lisansüstü çalışmalarda atıf yapılan kaynakların dile göre dağılımları gösterilmiştir. Verilere göre kaynakların yaklaşık %54’ü Türkçe olurken %47’si İngilizce dilinde olup bu sıralamayı çok az sayıda Almanca, İtalyanca, Fransızca ve İspanyolcanın takip ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 8.

Kaynakların Dili

Kaynak Dili	Sayı	Yüzde
Türkçe	5390	53,23
İngilizce	4722	46,64
Almanca	9	0,09
İtalyanca	2	0,02
Fransızca	1	0,01
İspanyolca	1	0,01
TOPLAM	10125	100

Akademik çalışmalarda en çok atıf alan kaynaklar ilgili konuda araştırma yapanlar tarafından kabul görmüş ve güvenilir bulunmuş eserler olarak kabul edilir. Birçok kişinin aynı kaynağa atıf yapıyor olması yani bir eserin akademik yayınlarda çok atıf alıyor olması o çalışmanın bilimsel değeri konusunda önemli göstergelerden biridir. Bir alanda akademik olarak en çok atıf alan kaynakların bilinmesi aynı zamanda bu konuda yapılan çalışmaların özetini ve genel görünümünü geniş bir panoramadan görmeye yardımcı olur. Bu sebeple itibar yönetimi konusunda bundan sonra çalışma yapacak araştırmacılara rehberlik etmesi açısından bu tablonun paylaşılmasını önemli buluyoruz. En çok atıf alan çalışmaların bilinmesinin aynı zamanda bu konuda yapılacak yeni literatür çalışmaları için de önemli bir başlangıç noktası olacağını düşünüyoruz.

Aşağıda Tablo 9’da lisansüstü çalışmalarda en çok atıf yapılan kişilerin sıralaması verilmiştir. En çok atıf yapılan kişinin 221 atıf ile Charles Fombrun olduğu görülmüştür. Fombrun özellikle itibar konusu üzerine çalışmaları olan alanın önemli isimlerinden biridir. Google Akademik atıf sayılarına bakıldığında “Bir isimde ne var? İtibar

oluşturma ve kurumsal strateji” adlı makalesinin 8028 atf aldığı yine Wiley Yönetim Ansiklopedisi içerisinde yazdığı “İtibar” konulu maddeye 7613 atf yapıldığı görülmektedir. Fombrun’un ardından en çok atf alan ikinci isim Salim Kadıbeşegil’dir. Kadıbeşegil Türkiye’de itibar alanında kitapları bulunan bir kişidir. Yazmış olduğu kitaplardan bazıları “İtibar Yönetimi”, “Kriz Geliyorum Der”, “Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı” şeklinde sıralanabilir. Kadıbeşegil aynı zamanda Türkiye’de itibar konulu araştırmalar yapan Repman İtibar Araştırmaları Merkezi’nin de kurucu ortaklarından. Üçüncü sırada en çok atf alan yazar Turgut Karaköse’dir. Karaköse Türkiye’de itibar konusunda kitapları bulunan bir akademisyendir. Lisansüstü çalışmalarda öne çıkan eserleri “Kurumların DNA’sı İtibar Yönetimi Kitabı” ve “Örgütlerde İtibar Yönetimi Makalesi” şeklinde sıralanabilir. Bir diğer çok atf alan kişi Ebru Güzelcik Ural’dır. Ural’ın lisansüstü çalışmalarında çok atf alan eserlerinden bazılarına “Stratejik Halkla İlişkiler” Kitabı, “Değer Yaratın Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi” Makalesi” ve “Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı” çalışmaları örnek verilebilir.

Bir diğer çok atf alan kişi Ayla Okay’dır. Okay’ın lisansüstü çalışmalarında “Kurum Kimliği” adlı kitaba daha çok atf yapılmıştır. Bu isimlerin ardından Yılmaz Argüden gelmektedir. Argüden “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ve “İtibar Yönetimi” adlı çalışmaları ile lisansüstü çalışmalarda atf almıştır. Diğer çok atf alan isimlerden biri Filiz Balta Peltekoğlu’dur. Peltekoğlu yazmış olduğu “Halkla İlişkiler Nedir?” adlı kitap ile lisansüstü çalışmalarda atıfları ile öne çıkmaktadır.

Yabancı yazarlardan lisansüstü çalışmalarda çok atf alanlardan biri James E. Grunig’dir. Grunig Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik adlı eserine sıklıkla atf almıştır. Yabancı yazarlardan Timoty Coombs ve Philip Kotler de öne çıkan isimlerdendir. Türk yazarlardan Arın Dörtok da öne çıkan isimlerdendir. Dörtok “Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz” adlı çalışması ile lisansüstü çalışmalarda atf almıştır. Atf yapılan kişilere bakılarak Türkiye’de itibar yönetimi konusunda yerli ve yabancı öne çıkan isimler görülebilir. Bu bağlamda atf analizinin itibar yönetimi konusunda çalışma yapan kişilere önemli bir veri sağlayabileceği düşünülebilir.

Tablo 9.

Tezlerde En Çok Atf Yapılan 25 Kişi

Sıra	Yazar Adı	Atf Sayısı	Uyruk	Sıra	Yazar Adı	Atf Sayısı	Uyruk
1	Fombrun C.	221	Yabancı	16	Gümüş, M ve Öksüz, B.	34	Türk
2	Kadıbeşegil, S.	88	Türk	17	Gotsi, M., Alan, W.	32	Yabancı
3	Karaköse, T.	84	Türk	18	Okay, A., Okay, A.	32	Türk
4	Ural, E, G.	78	Türk	19	Bromley, D. B.	28	Yabancı
5	Okay, A.	72	Türk	20	Şatır Ç. vd.	28	Türk
6	Argüden, Y.	71	Türk	21	Hatch M., Schultz M.	27	Yabancı
7	Peltekoğlu, F. B.	56	Türk	22	Nakra, P.	27	Yabancı
8	Davies, G., Chun, R.55		Yabancı	23	Tengilimoğlu, D. vd.	26	Türk
9	Dowling, G. R.	50	Yabancı	24	Van Riel, C.B.M., vd.	25	Yabancı
10	Grunig, J. E.	42	Yabancı	25	Eren, E.	24	Türk
11	Coombs, T.	40	Yabancı				
12	Kotler, P.	40	Yabancı				
13	Sabuncuoğlu, Z.	37	Türk				
14	Dörtok, A.	36	Türk				
15	Odabaşı, Y.	36	Türk				

Lisansüstü çalışmalarda en sık kullanılan kelimelerin analizi için NVIVO programı kullanılmıştır. Programa yüklenen 77 tezde en sık geçen kelimeler “kelime sıklığı” ölçüm aracı ile analiz edilmiştir. En sık kullanılan 100 kelime listelenmiştir. Bu analiz yapılırken tek başına anlamı olmayan bağlaç benzeri ifadeler (ve veya bir, ile vb.) analiz dışı tutularak daha anlamlı sonuçlar elde edilmek istenmiştir. Grafik 2’de kelime bulutu olarak en sık kullanılan kelimeler görselleştirilmiştir.



Grafik 2. Tezlerde en sık kullanılan kelimeler

Tablo 10’da tezlerde en sık kullanılan 20 kelime gösterilmiştir. Analiz sonucunda 77 tezde 24895 yerde “kurumsal”, 22395 yerde “itibar”, 14668 yerde “sosyal”, 11027 yerde “kurum”, 8394 yerde “yönetimi”, 7531 yerde “kurumun”, 6970 yerde “iletişim”, 6079 yerde “medya”, 5672 yerde “ürün”, 5001 yerde “halk”, 4989 yerde “marka”, 4929 yerde “sorumluluk”, 4825 yerde “kriz” ifadelerinin geçtiği görülmüştür.

Tablo 10.

Tezlerde En Sık Kullanılan Kelimeler Listesi

Sıra	Kelime	Sıklık	Sıra	Kelime	Sıklık
1	Kurumsal	24895	11	İtibarın	5558
2	İtibar	22395	12	Sahip	5482
3	Sosyal	14668	13	Halkla	5001
4	Kurum	11027	14	Marka	4989
5	Yönetimi	8394	15	Sorumluluk	4929
6	Kurumun	7531	16	Kriz	4825
7	İletişim	6970	17	İyi	4734
8	Önemli	6240	18	Yüksek	4713
9	Medya	6079	19	Farklı	4335
10	Ürün	5672	20	İtibarı	4330

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

İtibar yönetimi konusu özellikle son 20 yıldır gerek yönetim anabilim dalı gerekse halkla ilişkiler anabilim dalının önemli çalışma konularından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de lisansüstü tezlerde itibar yönetimi konusunun nasıl ele alındığı bibliyometrik analiz tekniği ile ele alınmıştır.

İtibar yönetimi ile alakalı çalışmaların yayımlandığı tarihlere bakıldığında Velez-Ocampo ve Gonzales Perez (2019) tarafından yapılan bibliyometrik çalışmada itibar yönetimi konusunu ele alan akademik çalışmaların 1992 yılına kadar gittiği özellikle 2000’li yıllarla beraber bu konuda uluslararası literatürdeki çalışmalarda artış olduğu görülmüştür. Lisansüstü tezlerin ele alındığı çalışmamızda da en eski tarihli çalışmanın 2000’li yıllarda yapıldığı özellikle 2010 yılında yapılan akademik çalışmalarda artış olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Velez ve bizim çalışmamızın bulgularının paralellik arz ettiği iddia edilebilir.

Yine Veh vd. (2019) tarafından yapılan 2016 yılına kadar yayınlanan kurumsal itibar ile alakalı 5885 yayının bibliyografik analizinin yapıldığı çalışmada da 1970 yılında başlayan çalışmaların 2000’li yıllara kadar az sayıda olduğu 2000’li yıllardan sonra ise itibar konulu makalelerin yıllar bazında çok ciddi bir artış gösterdiği görülmektedir. Bizim çalışmamızda elde edilen bulgular da Veh vd. çalışmaları ile paralellik arz etmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de lisansüstü tezlerdeki itibar konulu çalışmaların yoğunluğunun uluslararası literatürle paralel ilerlediği sonucuna varılabilir.

Li vd. (2020) tarafından yapılan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar konulu bibliyometrik çalışmada itibar konulu analizi yapılan çalışmalarda çoğu makalenin niceliksel yöntemleri göz önüne aldığı ve bu alandaki nitel araştırmaların nispeten seyrek olduğu ifade edilmiştir. Von Berlepsch vd. (2022) yapmış olduğu kurumsal itibar konulu bibliyometrik analiz çalışmasında makalelerde kullanılan yöntemlerin dağılımına bakıldığında % 45 nicel (103 yayın), %17 karma yöntem (39 yayın) ve %9 nitel (19 makale) yöntemin tercih edildiği görülmüştür.

Çalışmamızda da %57 nicel, %40 nitel ve %3 karma yöntem şeklinde dağılım görülmüştür. Bu bağlamda Türkiye'deki lisansüstü tezlerde kullanılan yöntem bağlamında uluslararası literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Gerek uluslararası literatürde yapılan akademik çalışmalarda gerekse Türkiye'de yazılan lisansüstü tezlerde nicel yöntemler nitel yöntemlerden daha fazla tercih edilmiştir. Bunun sebepleri konusunda ilerleyen dönemlerde çalışma yapılabilir.

Lisansüstü çalışmaların 77'sinden sadece 2'si İngilizce dilinde yazılmış olup diğer tüm tezler Türkçe yazılmıştır. Tezlerin yazıldığı üniversitelere bakıldığında 77 tezin 20'sinin Marmara Üniversitesi'nde yazılmış olması dikkat çekicidir. Yazılan tezlerin içinde vakıf üniversitelerinin sayısının çok az olması da ayrıca araştırılması gereken bir durumdur.

Lisansüstü çalışmaların konularına göre dağılımına bakıldığında halkla ilişkiler alanının (%49) ile birinci sırada, işletme alanının ise (%23) ile ikinci sırada geldiği görülmüştür. Bu oranlar itibarı yönetme konusunun lisansüstü alanda yönetim bilimlerinden çok halkla ilişkiler ana bilim dalı bağlamında ele alındığının bir işareti olarak görülebilir. Lisansüstü çalışmalarda kullanılan yöntemlere bakıldığında %58 ile nicel yöntem öne çıkarken %40'lık diğer bölüm ise nitel yöntemle hazırlanmıştır. Nicel ve nitel yöntemlerin beraber ele alındığı karma yöntem çalışmalarının ise %2 gibi bir oranla çok daha az tercih edildiği görülmüştür.

Lisansüstü tezlerdeki atıflar analiz edildiğinde atıfların %48'inin süreli yayınlara %42'sinin ise kitaplara atıf yapıldığı görülmüştür. Atıf yapılan kaynakların %53'ü Türkçe iken, %47'si İngilizcedir. Bu da çalışmalarda uluslararası literatüre atıf yapıldığını gösteren önemli bir göstergedir. Tezlerde en çok atıf yapılan kişilere bakıldığında yabancı isimlerden Fombrun, Davies, Chun, Grunig ve Coombs isimleri öne çıkarken, Türk isimlerden Kadıbeşegil, Ural, Okay, Argüden, Peltekoğlu, Sabuncuoğlu ve Dörtok (isimler atıf sıklık sırasına uygun şekilde sıralanmıştır) öne çıkmaktadır.

Mohd Sofian vd. (2023) tarafından yapılan kurumsal itibar alanına ilişkin 1977'den 2020'ye kadar yayınlanmış 1807 yayını inceledikleri çalışmada kurumsal itibarla alakalı literatürün en etkili akademisyenleri listesinde üçüncü sırada bu alanda yazdığı 12 makale ile Fombrun'un geldiği görülmüştür. Bizim çalışmamızda da lisansüstü tezlerde en çok atıf alan yazar Fombrun olmuştur. Her iki çalışmanın verileri birlikte değerlendirildiğinde Fombrun gerek yazdığı makale sayısı ile itibar alanındaki literatürde öne çıkan isimlerden biri olmuştur. İtibar konulu çalışma yapacak araştırmacıların bu bağlamda Fombrun'un çalışmalarını incelemeleri çalışmalarının literatür bölümü açısından önemli katkı sağlayabilir.

Tezlerde en sık kullanılan kelimelerin bütününe bakıldığında itibar yönetimi kavramının doğasına da uygun olarak iletişim ve halkla ilişkiler terminolojisi bağlamında ele alındığı görülmüştür. Marka ve ürün ifadelerinin de sıklıkla kullanılması itibar yönetimi kavramının markalar bağlamında ele alındığı konusunda ipucu vermektedir denilebilir. Bu bağlamda en sık kullanılan kelimeler içinde halkla ilişkiler, medya, kriz, iletişim gibi kelimelerin geçmesi de itibar yönetimi konusunun halkla ilişkiler disiplini kavramları bağlamında ele alındığının önemli göstergelerinden biri olarak görülebilir.

Çalışmamızda itibar yönetimi konusunun hangi bağlamda ele alındığı çalışmaların başlıkları ve içindekiler bölümlerinden analiz edildiğinde sırasıyla en çok "Kurumsal İtibar Yönetimi" (41 çalışma), ardından "Kurumsal İtibar, Dijital Ortamlar ve Sosyal Medya" (12 çalışma), ardından "Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi" (8 çalışma), KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ve İtibar Yönetimi (3 çalışma) şeklinde bir dağılım görülmüştür. (Üçten az tekrar eden çalışmalar buraya alınmamıştır). Bu bağlamda lisansüstü tezlerde itibar yönetiminin daha çok kurumsal itibar yönetimi, sosyal medya ve sağlık sektörü bağlamında öncelikli olarak çalışıldığı sonucuna varılmıştır.

İleride yapılacak çalışmalarda lisansüstü çalışmalarda hangi yöntemin niçin tercih edildiğine ilişkin çalışma yazarları ile görüşmeler yapılarak araştırma yöntemleri tercih sebepleri hakkında fikir alınabilir. Mesela niçin nicel yöntem veya niçin nitel yöntem tercih ettikleri araştırılabilir. Bunun yanında karma yöntem araştırmalarının çok daha az tercih edilme sebebi öğrenilebilir.

Yine gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda lisansüstü çalışmalarda niçin bazı üniversitelerin çok daha fazla bu konuda çalışma yaptığı da sorgulanabilir. Devlet ve Vakıf Üniversiteleri arasındaki farklılıkların sebepleri üzerine çalışma yapılabilir.

Leila vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada 1992 yılından 2019 yılına kadar kurumsal itibar ile alakalı uluslararası literatürde yapılan 453 yayın bibliyometrik olarak analiz edildiğinde yayınların 370'inin yani yaklaşık

%82'sinin 2011-2019 yılları arasında olduğunu keşfetmişlerdir. Bizim çalışmamızda da itibar yönetimi ile alakalı tezlerin 2000'li yıllardan sonra arttığı ve özellikle 2010 yılında hazırlanan tez çalışmalarında ciddi artış olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye'de gözlemlenen bu durum da uluslararası literatürle paralel şekilde ilerlendiğini göstermiştir. Tezlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında özellikle 2010 yılı (12 tez) ve 2019 yılı (10 tez) tez teslim edilme sayılarında öne çıkan iki yıl olmuştur. Bu tarihlerin itibar yönetimi açısından özel bir önemi olup olmadığı veya durumun tesadüfi olup olmadığı ayrı bir araştırma konusu olarak incelenebilir.

İleride yapılacak çalışmalarda Türkiye'deki TR Dizin dergilerde yapılmış itibar konulu çalışmalarla lisansüstü çalışmalar arasındaki benzerlik ve farklılıklar araştırılabilir. Çalışmaların birbiri ile ortak kaynak kullanımı konuları da detaylı analizler için çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A New approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Akgün, V., & Tekin, M. (2019). Çalışanlar açısından kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir saha çalışması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2), 14-17.
- Bălan, D. A. (2015). Bridging the gap in defining corporate reputation: An extensive literature review. *Revista de Stiinte Politice*, 46, 73-83.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation*. Taylor and Francis.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). ‘Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. John Wiley.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 3(4), 316-328.
- Bromley, D. B. (2003). An examination of issues that complicate the concept of reputation in business studies. *International Studies of Management and Organization*, 32(5), 65-81.
- Brown, R. (2010). Reputation management. *Business Information Review*, 27(1), 56-64. <https://doi.org/10.1177/0266382109357390>
- Burke, R. J., Martin, G., & Cooper, C. (2011). *Corporate reputation managing opportunities and threats*. Gower Publishing Limited.
- Campbell, F. E., Herman, R. A., & Noble, D. (2006). Contradictions in “reputation management”. *Journal of Communication Management*, 10(2), 191-196. <https://doi.org/10.1108/13632540610664733>
- Carpenter, D. P., & Krause, G. A. (2012). Reputation and public administration. *Public Administration Review*, 72(1), 26-32.
- Carroll, C. E. (2013). *The Handbook of communication and corporate reputation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Carter, S. M. (2006). The Interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1145-1176.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.
- Christensen, T., & Lægveid, P. (2020). The coronavirus crisis-crisis communication, meaning-making, and reputation management. *International Public Management Journal*, 23(5), 713-729. <https://doi.org/10.1080/10967494.2020.1812455>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7, 91-109.
- Cima. (2007). *Corporate reputation: perspectives of measuring and managing a principal risk* (ss. 1-46).
- Courtright, J. L., & Smudde, P. M. (2009). Leveraging organizational innovation for strategic reputation management. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 245-269. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.18>
- Da Camara, N. Z. (2011). Identity, image and reputation. içinde *Reputation Management* (ss. 47-58). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19266-1_6
- Dacko-Pikiewicz, Z. (2022). *Reputation management and family business*. Routledge Taylor and Francis Group.
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1).
- de Carvalho, R. (2004). Reputation management as relationship management. *Making a difference: Australian & New Zealand Communication Association Conference, 2004*, 1-10.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42, 329-360.

- Deephouse, D. L., Newburry, W., & Soleimani, A. (2016). The effects of institutional development and national culture on cross-national differences in corporate reputation. *Journal of World Business*, 51(3), 463-473.
- Doering, H., Downe, J., Elraz, H., & Martin, S. (2021). Organizational identity threats and aspirations in reputation management. *Public Management Review*, 23(3), 376-396. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1679234>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Doorley, J., & Garcia, H. (2007). *Reputation management the key to successful public relations and corporate communication*. Taylor & Francis Group, LLC.
- Dörtok, A. (2005). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?* Rota Yayınevi.
- Erdem, F. (2010). Family business reputation: A Literature review and some research questions. *Electronic Journal of Family Business Studies*, 4(2), 133-146.
- Fombrun C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. (2015). Reputation içinde *Wiley Encyclopedia of Management* (ss. 1-3). John Wiley & Sons, Ltd.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1998). Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study 1. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205-212.
- Google Akademik. (2023a). *Google akademik arama sonucu*. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=itibar+y%C3%B6netimi%2C+bibliyometrik+analiz&aq=
- Google Akademik. (2023b). *Google akademik reputation management arama sonucu*. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=%22Reputation+Management%22&btnG=
- Google Akademik. (2023). *Google akademik reputation management and bibliometric analysis arama sonucu*. Google. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=%22Reputation+Management%22%2C+%22bibliometric+analysis%22&btnG=
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: "living the brand". *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Griffin, A. (2014). *Crisis issues and reputation management*. Kogan Page Limited.
- Gürel, P. A. (2012). A strategic approach to reputation management and its reflections on sustainable competitiveness. *International Journal of Research in Business and Social Science IJRBS*, 3(2), 31-55.
- Helm, S., Gobbers, K., & Storck, C. (2011). *Reputation management* (S. Helm, K. Gobbers, & C. Storck, Ed.). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The Relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Hutton, J., Goodman, M., Alexander, J., & Genest, C. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27, 247-261.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. Mediacat Kitapları.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11.
- Kelley, K. J., & Thams, Y. (2019). Global reputation management: Understanding and managing reputation as shared value across borders. *Research in Global Strategic Management*, 18, 23-48. <https://doi.org/10.1108/S1064-485720190000018002>
- Kırdar, Y. (2011). Halkla ilişkilerde yeni eğilim: Kurumsal itibar yönetimi içinde M. Işık & M. Akdağ (ed.), *Dünden bugüne halkla ilişkiler* (ss. 203-217). Eğitim Akademi.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>

- Langham, T. (2019). *Reputation management: The future of corporate communications and public relations*. Emerald Publishing Limited.
- Leila, L.-B., Camelia, B., & Claudia, O. (2020). Interplays between corporate reputation and media a bibliometric analysis. *Studies in Business & Economics*, 15(3), 45-60.
- Li, S., Spry, L., & Woodall, T. (2020). Corporate social responsibility and corporate reputation: A bibliometric analysis. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 14(11), 1041-1045.
- Liehr-Gobbers, K., & Storck, C. (2011). How to manage reputation içinde S. Helm, K. Liehr-gobbers, & C. Storck (ed.), *Reputation management* (ss. 183-189). Springer.
- Mahon, John. F. (2002). Corporate reputation a research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business and Society*, 41(4), 415-445.
- Mohd Sofian, F. N. R., Abdullah, K. H., & Mohd-Sabrun, I. (2023). Research on corporate reputation: A bibliometric review of 43 years (1977- 2020). *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 21(2), 31-54.
- Money, K., & Hillerbrand, C. (2006). *Beyond reputation measurement placing reputation within a model of value creation by integrating existing measures into a theoretical framework*. 10th International Conference on Reputation, Image, Identity & Competitiveness.
- Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Oktar, Ö. F., & Çarıkcı, İ. H. (2012). Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 127-149.
- Oxford Dictionary. (2023). *Oxford learner's dictionary*. Oxford University Press. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reputation?q=Reputation>
- Özalp, İ., Tonus, Z., & Ceylan, A. (2010). Paydaşları açısından akademik organizasyonlarda itibar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 99-106.
- Pergamon Flexible Learning & Elearn. (2005). *Management extra reputation managemet*. Elsevier.
- Post, J. E., & Griffin, J. J. (1997). Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 165-171.
- Rey-Martí, A., Riberio-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69, 1651-1655. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.033>
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48, 1033-1050.
- Saxton, K. (1998). Where do reputations come from? *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399.
- Semons, A. (1998). Reputation management: The shandwick way. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 381-385.
- TDK Sözlük. (2023). Türk Dil Kurumu sözlüğü itibar maddesi. içinde *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ural, E. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye'de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 7-22.
- van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). The concept, its management and management. *European Journal of Marketing*, 31(5), 340-355.
- Veh, A., Göbel, M., & Vogel, R. (2019). Corporate reputation in management research: A review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, 12(2), 315-353. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0080-4>
- Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. A. (2019). Analyzing foreign expansion and corporate reputation: Review and future research agenda. *Cross Cultural & Strategic Management*, 26(4), 586-608.

- von Berlepsch, D., Lemke, F., & Gorton, M. (2022). The importance of corporate reputation for sustainable supply chains: A systematic literature review, bibliometric mapping, and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 1-26.
- Wæraas, A., & Byrkjeflot, H. (2012). Public sector organizations and reputation management: five problems. *International Public Management Journal*, 15(2), 186-206. <https://doi.org/10.1080/10967494.2012.702590>
- Walker, K. (2010). A Systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Watson, T., & Kitchen, P. (2010). Reputation management, corporate image and communication içinde L. Moutinho & G. Southern (ed.), *Strategic marketing management* (ss. 378-402). Cengage Learning.
- Wiedmann, K.-P., & Buxel, H. (2005). Corporate reputation management in Germany: Results of an empirical study. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 145-163.
- Wilson, R. (1985). Reputations in games and markets içinde A. E. Roth (ed.), *Game-theoretic models of bargaining*. Cambridge University Press.
- Xu, Z., Wang, X., Wang, X., & Skare, M. (2021). A comprehensive bibliometric analysis of entrepreneurship and crisis literature published from 1984 to 2020. *Journal of Business Research*, 135, 304-318.
- Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, L. M., Marti'n, C., Amate, M., Sa'nchezsa'nchez-Galindo, M., Tena, I., & Villalba, I. (2005). Corporate reputation in professional services firms: "Reputation management based on intellectual capital management". *Corporate Reputation Management*, 8(1), 59-71.
- Zraková, D., Kubina, M., & Koman, G. (2017). Influence of information-communication system to reputation management of a company. *Procedia Engineering*, 192, 1000-1005. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.172>

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

Yazarın araştırmaya katkısı %100'dür.

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.