

Kurumsal İtibar

Corporate Reputation

DOI: 10.5281/zenodo.10033842

Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR¹

Kurumsal itibar gerek sektörün ve gerekse akademisyenlerin son dönemde üzerinde durduğu önemli kavramlardan biridir. Kurumsal itibarla ilgili olarak yapılan çalışmaların sayısı 2000’li yıllarla birlikte önemli ölçüde artmıştır. WOS (Web of Science) Veri Tabanı’na bakıldığında başlığında kurumsal itibar (corporate reputation) kavramının geçtiği çalışmanın ilk kez 1981’de yayınlandığı görülmektedir. Yıllara göre yayın sayısına bakıldığında ise 1981-1990 yılları arasında 13 adet, 1991 – 2000 yılları arasında 15 adet, 2001 – 2010 yılları arasında 210 adet, 2011-2020 yılları arasında 652 adet ve 2021-2023 yılları arasında 211 adet çalışma yapıldığı görülmektedir. Kurumsal itibar genel olarak 2000’li yıllarla birlikte akademik alanda yoğun yoğun bir şekilde çalışma konusu olan kavramlardan biridir (WOS, t.y.). Aynı şekilde Scopus Veri Tabanı’na bakıldığında, ilk yayının 1975 yılında yapıldığı; 1980-1990 yılları arasında 3 adet, 1991-2000 yılları arasında 61 adet, 2001 – 2010 yılları arasında 319 adet, 2011-2020 yılları arasında 753 adet ve 2021-2022 yılları arasında 251 adet yayının yapıldığı anlaşılmaktadır (Scopus, t.y.). Bu artışta internet ve internet teknolojilerine bağlı olarak gelişen iletişim mecralarının önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu teknolojilerin sağladığı çift yönlü iletişim kurumların hedef kitlelerini daha önemsemesi gereken bir zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda kurumsal itibar kavramı işletmeler, kurum ya da kuruluşlar için öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. Dolayısıyla bu kavramın tanımlanma biçimleriyle ilgili bir perspektifin ortaya konması önem taşımaktadır.

İtibar kavramı Latince “reputation” kelimesinden gelmektedir. Düşünce, yansıma veya görüş anlamındadır (Knipp, 2009, s. 20). İtibar (reputation) kavramı Cambridge sözlüğünde “genel olarak insanların bir kişi veya bir şey hakkında sahip olduğu görüş, geçmiş davranış, karaktere dayalı olarak bir kişi veya bir şeyin ne kadar saygı veya hayranlık gördüğü” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, t.y.). Merriam Webster Sözlüğünde “Genel olarak insanlar tarafından görülen veya değerlendirilen genel kalite veya karakter”, “bazı özelliklerin veya yeteneklerin diğer insanlar tarafından tanınması”, “halkın gözünde saygın bir yer veya saygı: iyi isim” şeklinde tanımlanmıştır (Merriam Webster, t.y.). Penguin İngilizce Sözlüğünde; “Diğerlerinin algıladığı toplam karakter veya toplam kalite, ün, şöhret; bazı karakteristik özelliklerin ve yeteneklerin diğer insanlar tarafından tanımlanması” olarak belirtilmiştir (Griffin, 2009, s. 11). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise itibar kavramı “saygınlık” ve “borç ödemedede güvenilir olma durumu; kredi” şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla itibar kavramının

¹ Dr., Isparta İl Sağlık Müdürlüğü, mutludogangullupunar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8407-7376.

sözlük tanımlarında iletişimin karşı tarafının görüşü, duyduğu saygısı, kalite algısı, güvenilir olma gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

İtibar ile ilgili olarak Fombrun yaptığı itibar tanımında üç temel özelliğin üzerinde durmaktadır. Bunlar: itibarın algılara dayanması, tüm paydaşların toplam algısı olması ve karşılaştırmalı olmasıyla ilgilidir. İtibarın tanımlanmasıyla ilgili bu üç temel özelliğe ek olarak olumlu ya da olumsuz olabilmesi ve istikrarlı ve kalıcı olması da eklenebilir. Dolayısıyla bu beş temel nitelik akademik alanda itibarla ilgili olarak yazılmış makaleleri yansıtan kapsamlı bir kurumsal itibar tanımı yapmaktadır (Walker, 2010, s. 369). İtibar tanımlarıyla ilgili yapılabilecek başka bir sınıflama da varlık, yargılama ve farkındalık olarak gerçekleştirilebilir. Bu sınıflamaya göre yapılacak kurumsal itibar tanımları şu şekilde ifade edilebilir (Barnett vd., 2006, s. 30-32):

- Varlıkla ilgili tanımlar; firmanın sahip olduğu yatırım gücüne, finansal yapısına, varlıkların toplamına, ekonomik değerine ve firmanın kaynaklarına göre yapılmaktadır.
- Algı ile ilgili tanımlar; paydaşların işletmeyle ilgili değer yargılarını, firma hakkındaki bilgilerini, işletmeyle ilgili subjektif ve kolektif değerlendirmelerini, işletme ile ilgili toplam algılarını ve firma ile ilgili çeşitli konulardaki tahminlerini içermektedir,
- Farkındalıkla ilgili tanımlar; işletmenin isminin yansımalarına, müşterilerinin gözündeki varlığına, milyonların sahip olduğu algılara vurgu yapmaktadır.

İtibar sadece iletişimle ilgili bir kavram olmayıp aynı zamanda doğru yapılan işlerin bir sonucudur (Fombrun ve Rindova, 1998, s. 206). Dolayısıyla kurumsal itibar çalışmalarında sadece iletişime yoğunlaşmak yeterli değildir. Doğru yapılan işlerin iletişiminin itibar kavramının anlamına uygun olarak yönetilmesini gerekli kılan bir kavramdır.

Kurumsal itibar ekonomi, strateji, pazarlama, organizasyon teorisi, sosyoloji, iletişim ve muhasebe gibi disiplinlerin etkisiyle literatür açısından genişleyen bir kavramdır (Fombrun vd., 2000, s. 243). Yapılan tanımlar ağırlıklı olarak iletişim disiplini içerisinde kalsa da burada sayılan diğer disiplinlerin önemli etkileri olabilmektedir. Bu bakımdan literatürde çok sayıda itibar tanımına rastlanabilmektedir. İtibar ya da kurumsal itibar olarak yapılan bu tanımlara genel olarak bakıldığında, diğerlerinin kurum hakkındaki algısı, toplam algı, itibar kazanma süreci, itibarın kuruma sağladığı faydalar, soyutluk, sosyal sorumluluk, kurumsal deneyime dayalı algılar, krizlerde itibarın sağladığı avantaj ve kurumsal deneyim gibi vurguların öne çıktığı görülmektedir.

Diğer insanların bir birey hakkında ne düşündükleri önemlidir. Bu, insanların bireye davranış şeklini, bireyle tanışmasını, konuşmasını ve onu dinlemesini ya da işe almasını etkileyen bir algıdır. Aynı durum kurumlar için de geçerlidir. Kurumlar hakkında farklı şeyler düşünen birçok insan vardır. Bazı insanlar bir kurum hakkında olumlu şeyler düşünürken bazıları olumsuz bir düşünceye sahiptir. Diğer bir ifadeyle bireyler birçok farklı nedenden dolayı kurumla ilgili farklı düşüncelere sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla tüm bu farklı düşüncelerin oluştuğu genel izlenim bir kurumun itibarını tanımlamaktadır (Griffin, 2008, s.

11-12). Zaman içinde bireyler tarafından kurum hakkında yapılan değerlendirmeleri ve basitleştirilmiş yargıları temsil etmektedir (Podnar, 2014, s. 9). İtibar daha çok algılamalardan teşekkül etmekte; paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır (Kırdar, 2011, s. 208). Diğer bir ifadeyle itibar bir işletmenin kendi sahip olduğu bir değer değildir. Diğerleri tarafından tanımlanmış bir değerdir (Griffin, 2014, s. 2).

Kurumsal itibar kurumun 'nasıl görüldüğü', 'hakkında ne düşünüldüğü', 'nasıl değerlendirildiği', 'nasıl algılandığı' gibi birçok sorunun yanıtıdır. Paydaşlar kurumu birçok özelliğine ve davranışına göre algılamakta ve değerlendirmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 113-114). Dolayısıyla kurumsal itibar hem iç hem de dış paydaşlar tarafından gerçekte ne bilindiğini temsil eden bir kavramdır (Gottschalk, 2011, s. 28).

Bir kurumun iyi bir itibara sahip olup olmadığını ölçmek oldukça zordur. Ancak iyi bir itibarın sağladığı faydalardan dolayı insanların kurum hakkında ne düşündüğünün bilinmesi önemlidir. Bu sağlandığında işlemlerde ya da iletilen mesajlarda değişikliğe gidilerek mevcut itibar değiştirilebilir. Ancak asla kurumla ilgili herkesin düşüncesini değiştirmek diye bir durum söz konusu değildir. Bu da itibarın başkaları tarafından yargılanmak ve tanınmak olarak tanımlanabilecek bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır (Griffin, 2008, s. 11-12). İtibar konusunda herhangi bir kurum bir girişimde bulunmasa da hedef kitleleri kurumla ilgili yargılarda bulunmaktadır.

Kurumsal itibar hedef kitlenin algısına vurgu yapılarak tanımlandığında itibarın olumlu ve olumsuz tanımlanmasıyla ilgili bir tartışma ortaya çıkmaktadır. Literatürde yapılan bazı tanımlarda kurumsal itibarın olumluluk ya da olumsuzluk değerinin olabileceği bazı tanımlarda da kurumsal itibarın yalnızca olumlu bir anlama vurgu yaptığı dolayısıyla olumsuz itibar diye bir anlamın olmayacağı belirtilmektedir. Örneğin Kırdar (2011, s. 208) itibarı kamuoyunun örgütle ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimleri olarak tanımlamıştır. Buna karşın Peltekoğlu (2016, s. 580) itibar kavramının olumluluk içeren bir anlam yüklendiğini, dolayısıyla kurumlarda itibar kavramının herhangi bir olumsuzluğu çağrıştırmadığını belirtmiştir. Bu bakımdan itibar olumluluk anlamı olan bir kavram olarak değerlendirilebilir ve bu anlamda bir derecelendirme yapılabilir. Çünkü bir kurum itibar yönetimiyle ilgili herhangi bir adım atmasa da hedef kitlesinde mutlaka bir itibar değeri olmaktadır. Kurumun bu algının oluşmasını engellemesi mümkün olmamaktadır.

Kurumsal itibarla ilgili olarak yapılan bazı tanımlar da kurumla ilgili toplam algı konusuna vurgu yapılmaktadır. Kurumsal itibar hammadeden üretime, personele ve satış sonrası hizmetlere kadar gerçekleşen geniş bir alandaki ürün ve hizmet kalitesine dayalı olarak gelişmektedir (Engür, 2012, s. 145-146). Kurumsal itibar bir kurumla ilgili olarak var olan bütün değerlerin hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşmaktadır. Bu değerler, kurumun imajını ve markasını içerebileceği gibi üretimden personelin tutum ve davranışlarına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Hedef kitlenin belirli bir zamandaki belirli bir kurumsal tasarımına bağlı olmayan kurumla ilgili toplam düşüncelerini ifade etmektedir (Güllüpunar, 2017, s. 89).

Kurumsal itibar kurumun ne yaptığı ve nasıl yaptığı konusunda paydaşların değişik faktörlere dayalı olarak sahip olduğu algılarını içermektedir (Göksel, 2010, s. 119). Sadece bir şirketin ne yaptığıyla ilgili değildir. Aynı zamanda bir şirketin çalışma şekline bağlıdır. Üst yönetimin karakterine, ürünlerinin kalitesine, faaliyet gösterdiği topluluklardaki davranışlarına, müşterilerine, yatırımcılarına ve çalışanlarına dayanmaktadır (Foster, 2016, s. 35).

İşletmeler artık itibarlarını ilgilendiren konuşmaları kontrol edememektedir. Bu nedenle şeffaflık, dürüstlük ve tüm paydaşların işlemlerle ilgili endişelerinin farkına vararak güçlü bir itibar oluşturabilir (Foster, 2016, s. 41). Çünkü kurumsal itibar duygusal çekicilik, vizyon, liderlik ve dürüstlük, sosyal sorumluluk ve performansı destekleyen bir iş ortamı, kuruluşla olan doğrudan deneyimler, kulaktan kulağa pazarlama, reklamlar ve medyadaki diğer yayınlar gibi birçok faktöre dayanmaktadır (Burke, 2011, s. 6). Kurumun performansı ile ilgili olarak paydaşların kolektif olarak inşa ettiği toplam bir algıdır. Bireysel olarak her bir paydaşın kurumun performansı ile ilgili algısını yansıtmaktadır (Fombrun vd., 2000, s. 242). Kurumun mevcut faaliyet, eylem, ürün ve hizmetleri hakkındaki beklenti ve tepkileri; geleceğe dönük beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir (Okay ve Okay, 2007, s. 378). Dolayısıyla itibar algısı bir kurumun geçmiş ve gelecekteki eylemleriyle ilgili olarak paydaşların inançlarının bir toplamıdır (Ponzi vd., 2011, s. 30) .

İtibar kavramına kazanılan bir süreç olarak bakıldığında, itibarın zamanla kazanılan bir algı olduğu anlamıyla karşılaşılmaktadır. İtibar bir geçede elde edilememektedir. Basmakalıp sözler ya da sloganlara dayalı değildir. İyi bir işletme olunmasına, insanlar için iyi ürünler üretilmesine ve istihdam yaratılmasına dönük sunulan kanıtlarla yavaş yavaş inşa edilen bir algıdır (Foster, 2016, s. 37). İtibar, tüm paydaşları hedefleyen uzun dönemli bir niteliktir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 115). Dolayısıyla olağanüstü bir itibar geliştirmek oldukça zaman almakta; ancak bir anda zedelenebilmektedir (Burke, 2011, s. 6). Bu nedenle kurumsal itibar kurumsal bir bütünlükle ele alınıp yönetilmesi gereken bir algıdır.

Kimlik ve imaj gibi sorumluluklar, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi bölümlerin sorumluluğundadır. Buna karşın itibar, tüm kurumun sorumluluğundadır. Bu bakımdan kurumun karakteri, dürüstlüğü ve güvenilirliği kurumun iyi bir itibara sahip olmasında doğrudan etkilidir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 115). Kurumsal itibar kurucu ilişkilerin, itibar oluşturma uygulamalarının ve organizasyonel konuların bir bileşimidir. Bazı temel eylemler, bileşenlerle (iç ve dış) ilişki kurma, uygulamaları tasarlama, stratejiler ve sistemler oluşturma, çeşitli eylemler için sorumlulukları organize etme ve atama ile ilgilidir. Dolayısıyla itibar, kurumsal performansın, davranışın ve iletişimin toplamı olarak ifade edilebilir (Shakespeare, 2014, s. 7).

Kurumsal itibar, itibarın sistematik olarak oluşturulması, korunması, geliştirilmesi ve savunulmasına yönelik tüm faaliyetleri kapsamaktadır. İtibarın yönetilmesi, iyi bir itibarı ve sürdürülebilir bir şirket değerini hedeflemekte ve ilgili paydaşların algı ve davranış biçimleri üzerinde olumlu etkiler sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, ilgili tüm tarafların ihtiyaçları göz önünde bulundurularak eşzamanlı paydaş iletişimi ve etkileşimi yürütülmelidir.

Kurumsal itibarın yönetilmesi tüm şirketle iç içe geçmiş ve birlikte yaşanan, kurumlar arası bir işlemdir (Knipp, 2009, s. 27). Pazardaki basit bir marka ambleminden çok daha fazlası olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bir şirketin ve liderlerinin temel karakterine açılan bir penceredir ve bu nedenle tüm paydaşları ilgilendirmektedir (Shakespeare, 2014, s. 5)

Kurumsal itibar ile ilgili yapılan tanımların bazıları itibarın sağladığı faydalara vurgu yapılarak yapılmaktadır. Örneğin itibara, paydaşlara ve kişisel taleplerine ilişkin kurumsal davranışı tahmin etme yetkisi veren bir kavram olarak bakılmaktadır (Knipp, 2009, s. 26). Olumlu bir itibar kuruma sorumluluk, özen, inanılrlık ve güvenilirlik özellikleri kazandırmaktadır (Knipp, 2009, s. 26). Diğer bir ifadeyle iyi bir itibar (Foster, 2016, s. x):

- Bir kuruluşun ürün veya hizmetlerine güven yaratmakta,
- Politika yapıcılara ve karar vericilere erişim sağlamakta,
- En iyi çalışanları çekmekte ve elde tutmakta,
- Dış ortaklar nezdinde güvenilirliği artırmakta,
- Yatırımcılar için kritik bir başarı faktörü olarak hizmet etmektedir.

Birçok tanımda kurumsal itibarın soyut bir kavram olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak, itibar kavramı şöyle ifade edilebilir: İtibar; bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlıktır (Kırdar, 2011, s. 208). Diğer bir ifadeyle kurumsal itibar soyut bir değeri ifade etmektedir (Karaköse, 2012, s. 3). Ancak soyut bir kavram olan kurumsal itibarı somutlaştıran değerler söz konusudur. Çünkü kurumsal itibar, örgütsel davranışın, değerlerin, kararların ve eylemlerin bir sonucudur. Geleneksel maddi varlıkların aksine hem çok boyutlu hem de akışkandır. İtibar somut olmasa da, bir şirketin değerlemesini, satışlarını, çalışanların moralini, performansını, ortaklıklarını ve diğer birçok kritik alanı olumlu yönde etkilemek için iş planlamasına entegre edilebilir ve iş birimleri ve coğrafyalar genelindeki organizasyonel yaklaşımlara operasyonel olarak yerleştirilebilir (Foster, 2016, s. XI).

Kurumsal itibar bazı tanımlarda kurumla ilgili yaşanan bir deneyim olarak anlamlandırılmaktadır. Kurumun iç ve dış paydaşları tarafından kurumun geçmişteki eylemlerine ve gelecekte beklenen eylem ve davranışlarına dayalı olarak sahip olunan genel tahmin ve yargıdır. Paydaşlar arasında, kurumla ilişkilerindeki deneyim ve tercihlerinin yanı sıra başkalarından edindikleri bilgilere göre de itibar farklılıkları olabilir (Gottschalk, 2011, s. 28). İtibar, her paydaşla her türlü etkileşimi ve katılımı içermektedir (Foster, 2016, s. 35). Kurumsal itibar, bir şirketin paydaşlarının zihninde var olan bireysel algıların, deneyimlerin ve inançların toplamıdır. Bu genel izlenim, şirketle geçmiş ve şimdiki, doğrudan ve dolaylı etkileşimlere dayalı olarak zaman içinde oluşmaktadır (Knipp, 2009, s. 26). Dolayısıyla kurumsal itibarın iki ana kaynağı deneyim ve bilgidir. Bir kişinin veya grubun şirketle geçmişteki ilişkileri ve şirketle doğrudan ve dolaylı iletişimlerinin kapsamı ve niteliğini anlatmaktadır. Olumlu bir için kurumun etkili bir iletişim çabası yeterli değildir. Daha da önemlisi, genellikle uzun yıllar ve hatta on yıllar boyunca tutarlı bir performansla

şekillendirilebilecek takdire şayan bir kimliğin oluşturulması gerekmektedir (Gottschalk, 2011, s. 29)

İtibarın tanımlarında öne çıkan unsurlardan biri de sosyal sorumluluk konusudur. Berens ve Van Riel'e göre itibar (2004) izleyicinin dolaylı deneyimine bağlı olarak ortaya çıkan şirketten talep ettiği sosyal beklentilerini ifade eden bir kavramdır (Illua ve Greyser, 2013, s. 29). İtibar kurumun hem iç hem de dış paydaşları tarafından kabul görmesini sağlayan sosyal bir inşa sürecidir (Karatepe, 2008, s. 78; Yener ve Ergun, 2014, s. 10).

Kurumsal itibar tanımlarında vurgulanan diğer önemli bir husus da itibarın krizle ilişkili olarak tanımlanmasıdır. Bu çerçevede bakıldığında itibar, bir şirketin kötü bir durumla karşılaştığında şirketle ilgili dengeleyici rol oynayan bir algıdır (Foster, 2016, s. 37) İletişim teknolojilerinin gelişimi kurumsal itibar açısından hem fayda hem de tehdit oluşturabilmektedir. Medya ve internet üzerinden gerçekleşen haber ve iletişim, kurumsal itibara hızla zarar verebilecek bir atmosferi oluşturabilmektedir. Bu mecralarda ortaya konan kanıtlar, kurumun neden olduğu suistimaller veya hatalı ürünler kurumun itibar kaybına neden olabilmekte ve bu işletme için çok önemli bir maliyete dönüşebilmektedir. Örneğin bir işletmenin itibarının zarar görmesi o işletmeye önceden alınması gereken tedbirin maliyetinin on kat daha fazlasını yüklemektedir (Burke, 2011, s. 6).

Sonuç olarak kurumsal itibar kurumla ilgili olarak kurumun iç ve dış çevresinin kurumun ürün ve hizmetlerinden sosyal alandaki faaliyetlerine kadar geniş bir alanda, sınırları çizilmiş bir zamandaki ve mekandaki yalnızca belirli bir çıktıya bağlı olmayan, aksine uzun bir süreçte gerçekleşen ve kurumun kendi çabalarıyla olduğu kadar herhangi bir eylemde bulunmadığında da oluşan ve temelinde güvenin inşa edildiği olumluluk içeren soyut bir kavramdır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk

Kaynaklar

- Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.
- Burke, R. J. (2011). Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats. R. J. Burke, G. Martin ve C. L. Cooper (Ed.), *Corporate Reputation* içinde . Abingdon, UNITED KINGDOM: Taylor & Francis Group. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=679215> adresinden erişildi.
- Cambridge Dictionary. (t.y.). Reputation. *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation?q=Reputation> adresinden erişildi.
- Engür, Ç. (2012). Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi. M. Işık (Ed.), *Halkla İlişkilere Giriş* içinde (ss. 142-168). Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *A Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

- Fombrun, C. J. ve Rindova, V. (1998). Reputation Management in Global 1000 Firms: A Banchmarking Study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205-212.
- Foster, C. (2016). *Reputation Strategy and Analytics in a Hyper-Connected World*. Newark, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=4572956> adresinden erişildi.
- Gottschalk, P. (2011). *Corporate Social Responsibility, Governance And Corporate Reputation*. Singapore, SINGAPORE: World Scientific Publishing Company. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=840566> adresinden erişildi.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Griffin, Adrew. (2009). *New Strategies for Reputation Management*. London: Kogan Page.
- Griffin, Andrew. (2008). *New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility*. London, UNITED KINGDOM: Kogan Page, Limited. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=319685> adresinden erişildi.
- Griffin, Andrew. (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management*. Great Britain: Kogan Page.
- Güllüpunar, H. (2017). Reputation Management as a Strategic Practice of Public Relations in the Prame of Turkey. *Practice Fields in Public Relations: The Panorama of Turkey* içinde (ss. 87-111). Frankfurt: Peter Lang GmbH.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim:Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 111-124.
- Illua, L. ve Greyser, S. A. (2013). Corporate Communication and The Corporate Persona. J. M. T. Balmer, L. Illia ve A. González del Valle Brena (Ed.), *Contemporary Perspectives on Corporate Marketing: Contemplating Corporate Branding, Marketing and Communications in the 21st Century* içinde (ss. 21-42). London, UNITED KINGDOM: Taylor & Francis Group. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=1323273> adresinden erişildi.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kırdar, Y. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi. M. Işık ve M. Akdağ (Ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde (ss. 203-219). Konya: Eğitim Akademi.
- Knipp, V. A. (2009). *Trust the Brand - Corporate Reputation Management in Private Banking: Corporate Reputation Management in Private Banking*. Hamburg, GERMANY: Diplomica Verlag.

- <http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=595283> adresinden erişildi.
- Marriam Webster. (t.y.). Definition of REPUTATION. *Merriam Webster*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/reputation> adresinden erişildi.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Podnar, K. (2014). *Corporate Communication: A Marketing Viewpoint*. London, UNITED KINGDOM: Taylor & Francis Group. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=1843535> adresinden erişildi.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. ve Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating A Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Scopus. (t.y.). Scopus—Corporate Reputation. 10 Eylül 2023 tarihinde <https://www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&st1=corporate+reputation&sid=a403a71f3f5b8dcbe0c9706bd71e44f9&sot=b&sdt=b&sl=27&s=TITLE%28corporate+reputation%29&origin=searchbasic&editSaveSearch=&yearFrom=Before+1960&yearTo=Present&sessionSearchId=a403a71f3f5b8dcbe0c9706bd71e44f9&limit=10> adresinden erişildi.
- Shakespeare, W. (2014). An Overview of Corporate Reputation: A Hammer or a Tool? A. Kaul ve A. Desai (Ed.), *Corporate Reputation Decoded: Building, Managing and Strategising for Corporate Excellence* içinde (ss. 1-19). New Delhi, INDIA: SAGE Publications India Pvt, Ltd. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=1760165> adresinden erişildi.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387. doi:10.1057/crr.2009.26
- WOS. (t.y.). Corporate Reputation. *Web of Science Core Collection*. 9 Eylül 2023 tarihinde <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/7c3a52d8-bb14-4cd5-9f68-48fb7f762b05-ac5abf31/relevance/1> adresinden erişildi.
- Yener, M. ve Ergun, S. (2014). İtibar Yönetimi: Tanım, Ölçüm ve Teori. *İtibar Yönetimi* içinde (ss. 3-23). İstanbul: Betay Yayınları.