

**KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜMLENDİRME YAKLAŞIMLARI
ÜZERİNE YAZINSAL BİR İNCELEME**

B. Aydem ÇİFTÇİOĞLU* Benan GÖK**

Makale Geliş Tarihi-Received: 19.06.2017

Makale Kabul Tarihi-Accepted: 08.09.2017

ÖZ

İşletmeler açısından önemli bir soyut varlık olarak değerlendirilen kurumsal itibar, kurumlara pek çok açıdan faydalar yaratmakta, pek çok yazar tarafından örgütsel açıdan yönetilmesi gereken bir kurumsal özellik olarak değerlendirilmektedir. Ancak kurumsal itibarın nasıl oluştuğu ve tanımlandığı kadar nasıl yönetilmesi gerektiği de önemli bir yazınsal sorundur. İlgili yazında kurumsal itibarın işletmeler açısından sağladığı faydalara ilişkin birçok söylem olmasına rağmen, söz konusu kaynağın varlığını devam ettirmesi için nasıl ve ne tür bir ölçümleme yönteminin tercih edilmesi gerektiği konusunda yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu kısıttan hareket ile çalışmada Uludağ Üniversitesi kütüphanesinin aboneliği bulunan veri tabanlarına "İtibar, Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Ölçümü, Reputation Models, Reputation Management" anahtar kelimeleri ile girildiğinde arama motoru tarafından önerilen 56 makale üzerinde yürütülen bir içerik analizi vasıtasıyla, kurumsal itibarın ölçümlenmesinde araştırmacılar tarafından tercih edilen ölçümleme yöntemlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma bulguları incelenen makalelerde ağırlıklı olarak Fortune Mac ölçeğini ya da bu ölçeğin

* Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, aydemaydemir@uludag.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, benangok@gmail.com

parametrelerine dayandırılan ölçümleme araçlarını tercih edildiğini ve yüzde 20 oranında ise araştırmacıların kurumsal itibarı oluşturan unsurlara dayanarak geliştirdikleri özgün ölçümleme araçlarını kurumsal itibarı ölçümlemek maksadıyla kullandıklarını göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular kapsamında, bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara yazınsal anlamda ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, İtibar Yönetimi, İtibar Modelleri, Kurumsal İtibar Ölçümü.

Jel Kodları: M1, M10, M14, M31.

**APPROACHES OF MEASURING CORPORATE REPUTATION:
A LITERATURE REVIEW**

ABSTRACT

In related literature corporate reputation defined as important intangible assets of companies that gained several benefits to organizations where concepts thought as important features' of organizations that must be managed by organizations. Although there is a lot of debates about the utility of enterprise reputation in the related literature, there are not enough studies on how and what kind of measurement method should be preferred in order to maintain the existence of this source. The limitations of related literature this study consist on to examine the measurement methods preferred by the researchers in measuring the corporate reputation. Based on this aimed study investigate 56 articles which were suggested by the search engine of Uludag University Library was entered with the keywords "Reputation, Corporate Reputation, Measurement of Corporate Reputation, Reputation Models, Reputation Management". Findings showed that authors were mostly chosen the Fortune Mac scale or the measurement tools based on the parameters of this scale and 20 percent of the researchers used the original measurement tools that they developed based on the elements constituting the corporate reputation in order to measure corporate reputation. It is thought that the findings obtained within the scope of the research will shed light on the researcher who wants to work in the corporate reputation.

Keywords: Reputation, Corporate Reputation, Reputation Management, Reputation Models, Measurement of Corporate Reputation.

Jel Codes: M1, M10, M14, M31.

GİRİŞ

Kurumsal itibar kavramı görünür olmayan, karmaşık ve değerlendiren taraflara bağlı olarak değişkenlik gösterebilen bir kavram olmasına karşın, günümüzde gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar arasında oldukça sık kullanılan kavram haline gelmiştir. Farklı tanımlamaları bulunan kurumsal itibar kavramı, işletmenin rakipleri ile karşılaştırıldığında kilit paydaşlarının gözündeki geçmiş davranışlarına bağlı olarak oluşan, işletmenin geleceğine ilişkin davranış olasılıklarının ifadesi (Fombrun, 1996: 37) ya da bireylerde kurum imajını çağrıştıran, gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi kuruma atfedilen değerler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda itibar uzun vadeli duyguları, değerleri, düşünceleri içine alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Dowling, 1994: 204). Yönetim yazınında işletmelerin görünür olmayan varlıkları kapsamında, rakiplerine göre hissedarlar, fikir liderleri, çalışanlar, müşteriler gibi kilit paydaşlarının gözünde sürdürülebilir stratejik rekabet avantajı yarattığı varsayılan kavram (Hall, 1992: 135; Fombrun, 1996: 37; Kaplan, Norton, 1992: 82; Carmeli, Tishler, 2004: 1257) pazarlama yazınında kurumsal marka yönetimi kavramıyla ilişkilendirilerek (Knox, Bickerton, 2003: 998; Argenti, Druckenmiller, 2004: 368), toplumda ve özellikle müşterilerin gözünde işletmenin sahip olduğu markalara ilişkin farkındalığı artırıcı bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Sternal, Emery, 1997; Fombrun, 1996: 233; Nguyen, Leblanc, 2001: 277; Herbig, Milewicz, 1997: 6). Kurumsal itibarın tanımlanması kadar nasıl yönetilmesi gerektiği de önemli bir işletme sorunudur. İlgili yazında kurumsal açıdan sağladığı faydalara ilişkin birçok söylemin olmasına rağmen kavramın varlığını devam ettirmesi için oluşturulacak yönetsel süreçlerde kavramın nasıl ve ne tür yöntemlerle ölçülmesi gerektiğine ilişkin yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmada kurumsal itibarın ölçümüne yönelik olarak yürütülen çalışmalarda, araştırmacıların tercih ettikleri kurumsal itibar ölçümleme yöntemlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçtan hareket ile çalışmada Uludağ Üniversitesi kütüphanesinin aboneliği bulunan veri tabanlarına “*itibar, kurumsal itibar, kurumsal itibar ölçümü, reputation management, measurement of corporate reputation, reputation model*” anahtar kelimeleri girilerek ulaşılan kurumsal itibarı konu edinen makaleler incelenerek, ilgili çalışmalarda araştırmacıların kurumsal itibarı ölçümlemek

*Kurumsal İtibar Ölçümlendirme Yaklaşımları Üzerine
Yazımsal Bir İnceleme*

maksadıyla tercih ettikleri ölçümleme metotları incelenmiştir. Elde edilen verilerin kurumsal itibarın yönetimi ve ölçülmesi noktasında tercih edilen genel ölçümlendirme eğilimlerini ortaya çıkararak bu alanda yaşanan bir kısıta yönelik bir açılım oluşturacağı ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara yol göstereceği ön görülmektedir.

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI ve KAPSAMI

Günümüz iş dünyasının ilgi çeken konu başlıklarından biri olan kurumsal itibar kavramı pek çok farklı bağlamda tanımlanmaktadır. Örneğin kurumsal itibar alanında önde gelen isimlerden biri olan Fombrun itibar kavramını, bir işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcılarının ve toplum tarafından ne derece değerli, güvenilir ve saygın algılandığını ifade eden ve zamanla oluşan değerlendirmeler toplamını ifade etmektedir (Fombrun, 1996: 37). Bu kapsamda kurumsal itibar işletmenin tüm paydaşlarının kuruma ilişkin sahip olduğu algılamalardan oluşan bir yapı olarak ifade edilmektedir (Carmeli, Tishler, 2005: 6). Söz konusu bütüncül bakış açısı kurumsal itibarı her bir şirket için, örgütlerin kendine has özelliklerine bağlı olarak oluştuğu ve bu özgün özelliklerin kurumdan kuruma değiştiği için taklit edilemez olduğunu söylemektedirler (Fombrun, Ponzi, Gardberg, 2011: 15). İlgili yazında kurumsal itibarı tanımlayan farklı bakış açılarının olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin Gray ve Balmer kurumsal itibarı, işletmelerin paydaşları ile aralarında oluşan duygusal öğeler taşıyan işletme nitelikleri olarak tanımlarken (Gary, Balmer, 1998: 696-697), Hall itibarın bilgiye dayalı ve duygusal öğeleri kapsayan bilişsel ve duygusal bir olgu olduğunu vurgulamaktadır (Hall, 1992: 138). Dolayısıyla itibar kavramı içinde duygusal ve bilişsel öğelerin olduğu karmaşık bir algısal bir olguya işaret etmektedir. Dowling ise kurumsal itibarı “Bir kişinin ya da kuruluşa atfedilen gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi değerleridir” olarak tanımlamıştır (Dowling, 2001: 19).

İnsan kaynakları yönetimi alanında ise kurumsal itibar, “işveren markası” kavramı ile ilişkilendirilmekte bu kapsamda kurumun “işgücü piyasalarında iyi bir işveren olarak” tanımlanması olarak ifade edilen işveren, kurumsal itibarı oluşturan bir unsur olduğu belirtilmektedir. Kurumsal itibar ve işveren markası ilişkisi ilgili yazında iki bağlamda tartışılmakta aynı zamanda kurumsal itibarın

işveren markasını destekleyen ve besleyen bir yönü olduğuna vurgu yapılmaktadır (Çiftçioğlu, 2014: 417-432).

Finansal bakış açısına göre ise kavram, özellikle sermaye piyasalarında örgütün gördüğü algısal değere işaret etmektedir. Bu bağlamda kurumsal itibar şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir (Green, 1996: 11). Pazarlama disiplininde yer alan yakın zamanlı alışmalarda ise kavram örgütlerin sahip olduğu ürün ve hizmet markalarının toplamı ile oluşan kurumun marka algısı olarak tanımlanmakta (Dalton, Croft, 2003: 70-75), hatta kavram bazı alışmalarda kurum markalama terminolojisi ile ele alınmaktadır (Argenti, 2004: 368).

68

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

2. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ

İlgili yazın incelendiğinde kurumsal itibarın ölçümlemesine yönelik olarak yürütülen çalışmalarda ağırlıklı olarak kurumsal itibarın ne olduğu ve kimlerin üzerinde ölçümlemesi gerektiği üzerine yoğunlaştığı izlenmektedir. Diğer bir grup araştırma ise mevcut ölçümleme araçlarının karşılaştırması üzerinde durarak eksiklikleri üzerinde eleştirilerin yapıldığı görülmektedir (Schwaiger, 2004: 46; Wartick, 2002: 371; Lewellyn, 2002: 446; Van het Hof, 2013: 29).

Kurumsal itibar ölçümlemesinde kullanılan ölçüm araçlarının sınıflandırması üzerinde duran ve bu bağlamdaki yazına dair tanımlayıcı bir açılım sunan çalışmalardan biri Rose Chun tarafından yürütülmüştür. Araştırmacı yazında yer alan ölçümleme araçlarını değerlemeci, etkileşimci (izlenimsel) ve ilişkisel olmak üzere üç temel akımın ağırlık kazandığını belirtmektedir. Yazara göre değerlemeci sınıfta bulunan ölçüm araçları finansal performansı ön plana çıkararak kavramı değerlendirmektedir. Etkileşimci perspektifinde yer alan çalışmalara kurumsal itibar her bir paydaşın kuruma ilişkin etkileşiminin toplamının sonucudur ve her bir paydaş için ayrı ayrı değerlendirilerek ortak kanı dikkate alınmalıdır (Chun, 2005: 91-109). Bu çerçevede ilişkisel yaklaşımda örgütün dışsal ve içsel paydaşlarını ayrıştırarak, her bir grup paydaşı ayrı ayrı olarak değerlendirme ve yönetme gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Kurumsal itibar ölçümlemesine yönelik bir diğer sınıflandırılması ise Beren ve Van Riel tarafından önerilmiştir. Bu sınıflandırma kurumsal

*Kurumsal İtibar Ölçümlendirme Yaklaşımları Üzerine
Yazınsal Bir İnceleme*

İtibarın tanımlanması tartışmalarını bir basamak daha öteye taşımakta ve mevcut ölçümleme araçlarını dikkate alarak kurumsal itibarın ölçümünde üç akımdan ya da sınıflandırmadan bahsetmektedir. Araştırmacılar sosyal beklentiler (social expectations), kurumun kimliği ya da karakteri (corporate personality) ve kurumsal güven (corporate trust) olmak üzere üç temel kategori üzerinden kurumsal itibarın ölçümlendirildiğine dikkat çekmekte ve bu sınıflandırmaya bağlı olarak üç temel unsuru sorgulayan ölçümlendirme araçlarının varlığından bahsetmektedir (Berens, Van Riel, 2004: 160-161).

Bu kapsamda Haris ve Fombrun tarafından önerilen 6 boyuttan oluşan itibar katsayısı (Reputation Quatient) (Fombrun, Shanley, 1990: 233; Fombrun vd., 2000: 85; Ponzi, 2011: 15), İtibar Enstitüsü tarafından oluşturulan Reprack ve Fortune dergisi tarafından geliştirilen Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (Fortune Most Admired Companies (MAC)) indeksi sosyal beklentiler sınıfında yer alan ölçüm araçları olarak değerlendirilirken, Davis tarafından yürütülen bir araştırmada kullanılan Aaker tarafından geliştirilen Beş Büyük Kişilik Envanteri dikkate alınarak oluşturulan ölçümleme aracı kurumsal karakter ölçeği sınıfında tanımlanmaktadır (Davis, 2004: 128; Aaker, 1997: 647). Berens ve Van Riel tarafından kurumsal güven kategorisinde yer alan bir diğer kurumsal itibar ölçümleme aracı ise Newell ve Goldsmith's tarafından ortaya konulan Kurumsal Kredibilite (Corporate Credibility Scale) ölçeğidir (Newell, Goldsmith, 2001: 277). Bu ölçüm aracı pazarlama yaklaşımı bağlamında, ağırlıklı olarak müşterilerin gözündeki örgütsel kredibilitiyi dikkate almakta (Herbig, Milawicz, 1995: 7) ve bu görüşe bağlı olarak kurumsal itibarı ölçümlemeye çalışmaktadır.

Yazında yer alan söz konusu sınıflandırmalar ve belirli bir yıl kesiti dikkate alınarak kurumsal itibarın ölçülenmesi aşamasında, yazında hakim olan tercihlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Analiz bulguları ışığında, araştırmacılar tarafından tercih edilen ölçümleme araçlarının bir profilini göstererek kurumsal itibarın ölçümünde akademik tercihler ya da eğilimlerin olması durumunda bu alanda çalışma yürütecek araştırmacılara yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

2.1. Araştırmanın Örnekleme ve Metodolojisi

Araştırmanın örneklemini Uludağ Üniversitesi kütüphanesinin aboneliği bulunan veri tabanlarından “*itibar, kurumsal itibar, kurumsal itibar ölçümü, reputation models, reputation management*” anahtar kelimeleri ile girildiğinde arama motoru tarafından araştırmacılara önerilen makaleler oluşturmaktadır. Bu çerçevede söz konusu arama motoru tarafından ilgili anahtar kelimelere karşılık gelen 56 makale ile bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına bağlı olarak makalelerin yayın yılı, yayın yapılan dergi ismi, çalışmanın yürütüldüğü ülke, çalışmanın yürütüldüğü sektör ve kullanılan ölçüm aracı dikkate alınarak incelenmiştir.

70

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

2.2. Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınan makalelerin yıllar itibariyle dağılımı Tablo 1 üzerinde yer almaktadır. Tablo 1’de itibar ölçümü üzerine yürütülen çalışmaların ağırlıklı olarak 2007 yılı ve sonrasında yayınlandığı görülecektir. Özellikle 2011-2013 yılları aralığında 23 tane makalenin ilgili dergilerde yayınlanmış ve ulaşıyor olması ve bu rakamın 2014-2015 yılında 10 makale ile devam ediyor olması itibar ölçümüne yönelik ilginin 2007 yılı ve sonrasında arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 1: Araştırmanın Örnekleminin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	MAKALE SAYISI	ÇALIŞMA MENŞEİ ÜLKE	YILLAR	MAKALE SAYISI	ÇALIŞMA MENŞEİ ÜLKE
1990	1	YABANCI	2008	2	YABANCI
1996	1	YABANCI	2009	3	YABANCI
1997	1	YABANCI	2010	3	YABANCI
2000	2	YABANCI	2011	6	YABANCI + 1 TÜRKİYE
2001	1	YABANCI	2012	6	YABANCI + 2 TÜRKİYE
2002	1	YABANCI	2013	11	YABANCI + 2 TÜRKİYE
2003	2	YABANCI	2014	4	YABANCI + 1 TÜRKİYE
2006	2	YABANCI + 1 TÜRKİYE	2015	6	YABANCI
2007	4	YABANCI	TOPLAM	56	

*Kurumsal İtibar Ölçümlendirme Yaklaşımları Üzerine
Yazınsal Bir İnceleme*

Tablo 2’de makalelerin yayınlandığı dergiler ve yayın yılları parametreleri açısından dağılımları yer almaktadır. Bu kapsamda kurumsal itibarın ölçümlendirilmesini konu edinen çalışmaların ağırlıklı olarak uluslararası itibar enstitüsü tarafından destek verilen Corporate Reputation Review dergisi ile alanda oldukça prestijli kabul edilen Journal of Business Ethics dergisinde yayınlandığı tespit edilmiştir. Makalelerin yayın yılları ise dağınık bir seyir izlemektedir.

Tablo 2: Araştırma Örnekleminin Yayınlanan Dergi ve Yayın Yılına Göre Dağılımı

DERGİ İSMİ	YAYINLANAN ÇALIŞMA SAYISI	YIL
Corporate Reputation Review	6	2003-2007-2011-2013-2015
Journal of Business Ethics	6	1996-2006-2007-2009-2010-2013
Journal of Business Research	3	2009-2011-2014
Journal of World Business	2	2013-2013
Social and Behavioral Science	2	2013-2013
Journal of Organizational Behaviour	2	2003-2000
Corporate Communication: An International Journal	2	2007-2006
Toplam 39 farklı dergi tespit edilmiştir.		

Araştırma kapsamında incelenmeye çalışılan bir diğer önemli konu başlığı ise örnekleme yer alan çalışmalarda araştırmacılar tarafından tercih edilen metodolojilerdir. Bu kapsamda yürütülen çalışma bulguları Tablo 3 üzerinde verilmiştir. Tablo 3 üzerinden de inceleneceği üzere araştırmacıların çoğunlukla anket yöntemini tercih ettiği (%35.7) bu yöntemin yanı sıra fokus grup çalışmaları ile görüşme yapan

araştırma sayısında yüzde 30.3 düzeyinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Araştırma Örnekleminin Metodoloji Açısından Dağılımı

Yöntem	Tercih Eden Çalışma Sayısı	Yüzde
Focus grup ve görüşme yöntemi	17	30.3
Anket	20	35.7
Focus+ anket, /mülakat+ anket	4	7.1
Şirketin finansal verisi kullanan	6	10.71
Önceki yıllardaki verileri kullanan	4	7.1
İtibar sıralamalarını dikkate alan	1	1.78
Teorik çalışma	1+3	7.1

Araştırma kapsamında elde edilen en ilgi çekici bulgu ise araştırma örnekleminde yer alan makalelerde yazarların tercih ettikleri ölçümleme araçlarına ilişkin verilerdir. Bu kapsamda analiz bulguları, araştırmacıların yüzde 28,3'nün Fortune dergisi tarafından önerilen MAC sıralamasında kullanılan temel parametreleri esas alan ölçümleme araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Bulgular ayrıca bu çalışmaya dahil edilen araştırmalarda yazarların yüzde 20'inin kendilerinin geliştirdikleri özgün itibar ölçekleri ile saha araştırmalarını yürüttükleri, bu oranı sonrasında yüzde 19 ile itibar katsayısı (Reputation Quatiant) ölçümleme aracının takip ettiği bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 4).

*Kurumsal İtibar Ölçümlendirme Yaklaşımları Üzerine
Yazınsal Bir İnceleme*

Tablo 4: Araştırma Örnekleminin İtibar Ölçümleme Aracı Açısından Dağılımı

Ölçek İsmi	Kullanan Çalışma Sayısı	Yüzde
Reputation Question (İtibar Katsayısı)	10	19
Fortune MAC sıralaması ve ilgili ülkenin aynı parametrelerle yürüttüğü sıralamalar	15	28.3
Davis Ölçeği	3	5.6
Reprack	3	5.6
Araştırmacının kendinin geliştirdiği ölçek	11	20.75
Şirket finansal verilerine dayalı ölçüm	5	9.43
Çalışan algısı ya da müşteri algısına yönelik farklı ölçekler	6	11.32

73

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

SONUÇ ve ÖNERİLER

1990 ve 2015 yılları arasında yayımlanan ve Uludağ Üniversitesi kütüphanesinin aboneliği bulunan veri tabanlarına “*itibar, kurumsal itibar, kurumsal itibar ölçümü, reputation models, reputation management*” anahtar kelimeleri ile girildiğinde arama motoru tarafından önerilen 56 makale üzerinde yazında yer alan araştırmalardaki ölçümleme eğilimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Yürütülen bu çalışmada elde edilen bulgular Beren ve Van Riel (2004) tarafından yürütülen itibar ölçümlenmesindeki paradigmaları sınıflandırdıkları çalışmaları ekseninde değerlendirildiğinde; incelenen çalışmaların kurumsal itibarı ölçümlemede kullandıkları araçların “sosyal beklentileri karşılama becerisi” ekseninde yer almaktadır. Bu kapsamda incelenen çalışmalara bağlı olarak yazarların kurumsal itibarı “kurumların özellikle müşterilerinin gözündeki beklentileri karşılama derecesi” olarak tanımlandığını ve bu tanıma bağlı olarak ölçümlendirdiklerini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular kurumsal itibar ölçümünü konu edinen ya da itibar ölçümlemesi yapan çalışmaların ağırlıklı olarak 2010 yılından sonra yürütüldüğü (33 çalışma) ve toplam örneklem içinde Türkiye’de yürütülen çalışmaların %14 gibi bir ağırlığa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Örneklem dahil edilen çalışmalarda araştırmacıların ağırlıklı olarak paydaşların zihinlerindeki oluşan algılar kapsamında kurumsal itibarı ölçümledikleri ve yazarların itibarı ölçümlemek için ağırlıklı olarak (%28.3) Fortune Mac ölçeğini ya da bu ölçeğin parametrelerine dayandırılan ölçümleme araçlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek bir diğer bulgu ise araştırmacıların kendilerinin geliştirdikleri ağırlıklı olarak kurumsal itibarı oluşturan unsurlara göre özgün kurumsal itibar ölçümleme araçlarını (%20) kullanma eğilimleridir. Bu anlamda çalışma bulgularına bağlı olarak, incelenen çalışmalarda araştırmacılar tarafından benimsenen belirgin bir ölçümleme aracının bulunmadığını söylemek mümkündür.

74

IJSl 8/1
Haziran/
June
2015

Bu çalışmanın en önemli kısıtı örneklem büyüklüğüdür. Çalışma kapsamında 1990-2015 yılları arasında yayınlanan 56 akademik çalışmayı içermektedir. Dolayısıyla daha büyük bir örneklem üzerinde yürütülecek benzer kapsamlı bir çalışmada farklı bulguların tespit edilmesi olasıdır. Araştırma sürecinde yaşanan bir diğer önemli kısıt ise incelenen çalışmaların yazım formatı açısından birbirlerinden farklılaşması nedeniyle yaşanan karşılaştırma problemleridir. Çalışmalarda aktarılan istatistiki bilgilerin ve metotların farklılığı ve azlığı nedeniyle detaylı bir ölçek güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapmak mümkün olmamıştır.

*Kurumsal İtibar Ölçümlendirme Yaklaşımları Üzerine
Yazınsal Bir İnceleme*

KAYNAKÇA

- Aaker, L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Argenti, Paul; Druckenmiller, Bob (2004). "Reputation and the Corporate Brand". *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Berens, G.; Van Riel C. B. M. (2004). "Corporate Associations in The Academic Literature: Three Main Streams of Thought in The Reputation Measurement Literature". *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Carmeli, Abraham; Tishler, Asher. (2005). "Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Emprical Invesigationof Industrial Enterprises". *Corpotare Reputation Review*, 8(1): 13-20.
- Carmeli, Abraham; Tishler, Asher (2004). "The Relationships Between Intangible Organizational Elements and Organizational Performance". *Strategic Management Journal*, 25(13), 1257-1278.
- Chun, Rosa (2005). "Corporate Reputation: Meaning and Measurement". *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Çiftçioğlu, Aydem (2014). "Dimensional Analysis of Employer Branding Perceptions of Current Employees". *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi*, 9 (2), 417-432.
- Dalton, John; Croft, Susan (2003). *Managing Corporate Reputation: The New Currency*. London: Thorogood Publishing.
- Davies, G; Chun, R.; Rui Vanhas da, S.; Roper S. (2005). "A Corporate Character Scale To Assess Employee and Customer Views of Organizational Reputation". *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 128-134.
- Dowling, G. (2004). "Corporate Reputations: should You Compete On Yours?", *California Management Review*, 46 (3), 19-36.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
- Fombrun, Charles (1996). *Reputation: Realizing Value from The Corporate Image*. Massachusetts (Boston): Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles; Gardberg, A.; Barnett, M. (2000). "Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk". *Business and Society Review*, 105 (1), 85-106.
- Fombrun, Charles; Shanley, M. (1990). "What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy". *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.

Gray, Edmund; Balmer, John (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation". *Long Range Planning*, 31(5), 696-697.

Hall, R. (1992). "The Strategic Analysis of Intangible Resources". *Strategic Management Journal*, 13 (2), 135-144.

Herbig, P.; Milewicz J. (1997). "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success". *Pricing Strategy and Practice*, 5 (1), 6-11.

Kaplan, R.; Norton D. (1992). "The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance". *Harvard Business Review*, 70 (1), 82-92.

Knox, Simon; Bickerton, David (2003). "The Six Conventions of Corporate Branding". *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 998-1016.

Lewellyn, P. (2003). "Corporate Reputation: Focusing The Zeitgeist". *Business & Society*, 41 (4) , 446-456.

Newell, S.J.; Goldsmith R.E. (2001). "The Development of A Scale to Measure Perceived Corporate Credibility". *Journal of Business Research*, 52 (3), 235-247.

Nguyen, N.; Leblanc, G. (2001). "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 277-290.

Ponzi, Leonard; Fombrun, Charles; Gardberg, Naomi (2011). "RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation". *Corporate Reputation Review*, 14 (1), 15-35.

Schwaiger, M. (2004). "Components and Parameters of Corporate Reputation -- An Empirical Study." *Schmalenbach Business Review*, 56 (1), 46-71.

Steral, P.; Emery G. (1997). *Corporate Image and Identity Strategies Design Corporate Future*. Warrewood (Australia): Business and Professional Pub. Ltd.

Van Het Hof, Seçil (2013). "Models in Reputation Measurement New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management". Banu Baybars-Hawks & Orhan Samast (Eds.). Reputation Management Institute of Turkey, 29-42.

Wartick, S. (2002). "Measuring Corporate Reputation: Definition and Data". *Business and Society*, 41 (4), 371-392.

*Kurumsal İtibar Ölçümlendirme Yaklaşımları Üzerine
Yazınsal Bir İnceleme*

SUMMARY

In recent times, with the concept of competition and the company scandals that have taken place, the concept of corporate reputation is another notion of prestige related to subject titles increasingly important in terms of businesses. At the beginning corporate reputation has attracted interest from public relation and communication literature. On the other hand now a days concepts become a subject of great interest in management and marketing literature. Corporate reputation emerges with the identity and identity of stakeholders over time as a result of corporate behavior, politics or decisions of businesses (Hall, 1992: 138). Corporate reputation refers to the emotional reactions of customers, investors, employees and target groups, such as good or bad, weak or strong, about the institution (Fombrun, 1996: 37). Reputation is the total value obtained by all components of the institution (Dowling, 2001: 19). In short, the reputation is to be an organization appreciated by society. The reputation of the institution is a versatile component. These components depend on the effectiveness of the communication stakeholders establish with that institution, the content of their services, the institution's quality understanding, the institutional merit and their wide-ranging effects (Fombrun, 1996: 37). In short, reputation is to be an organization appreciated by society. In related literature corporate reputation defined as important intangible assets of companies that gained several benefits to organizations where concepts thought as important features' of organizations that must be managed by organizations. Although there is a lot of debates about the utility of enterprise reputation in the related literature, there are not enough studies on how and what kind of measurement method should be preferred in order to maintain the existence of this source. The limitations of related literature this study consist on to examine the measurement methods preferred by the researchers in measuring the corporate reputation. Based on this aimed study investigate 56 articles which were suggested by the search engine of Uludag University Library was entered with the keywords "*reputation, corporate reputation, reputation management, measurement of corporate reputation, reputation models*". Findings obtained from the studies examined within the scope of the research; Studies that have taken the subject of reputation measurement or conducted reputation measurement were predominantly carried out after 2010. Within the total sample, the weight of the studies carried out in Turkey is 14%. In studies involving sampling, researchers are predominantly European-origin. Also findings showed that authors were mostly chosen the Fortune Mac scale or the measurement tools based on the parameters of this scale and 20 percent of the researchers used the original measurement tools that they developed based on the elements constituting the corporate reputation in order to measure corporate reputation. At the same time, findings obtained in the study were evaluated in terms of the studies on which they classify the paradigms of democratization carried out by Beren and Van Riel in 2004; Corporate reputation of the studies examined is in the

class of “meeting social expectations” of the tools they use in measurement. Thus, depending on the studies that are examined, corporate reputation; It is possible to say that the institutions, especially the customers, are defined as the degree of satisfaction of expectations and measured according to this recognition. It is thought that the findings obtained within the scope of the research will shed light on the researcher who wants to work in the corporate reputation. The most important constraint of the study is the size of the sample. This study includes 56 academic studies published between 1990-2015. Findings from a more comprehensive sample are predicted to be different. It is not possible to conduct a detailed scale reliability and validity study due to the difference and the lack of statistical information and methods transmitted in the studies.